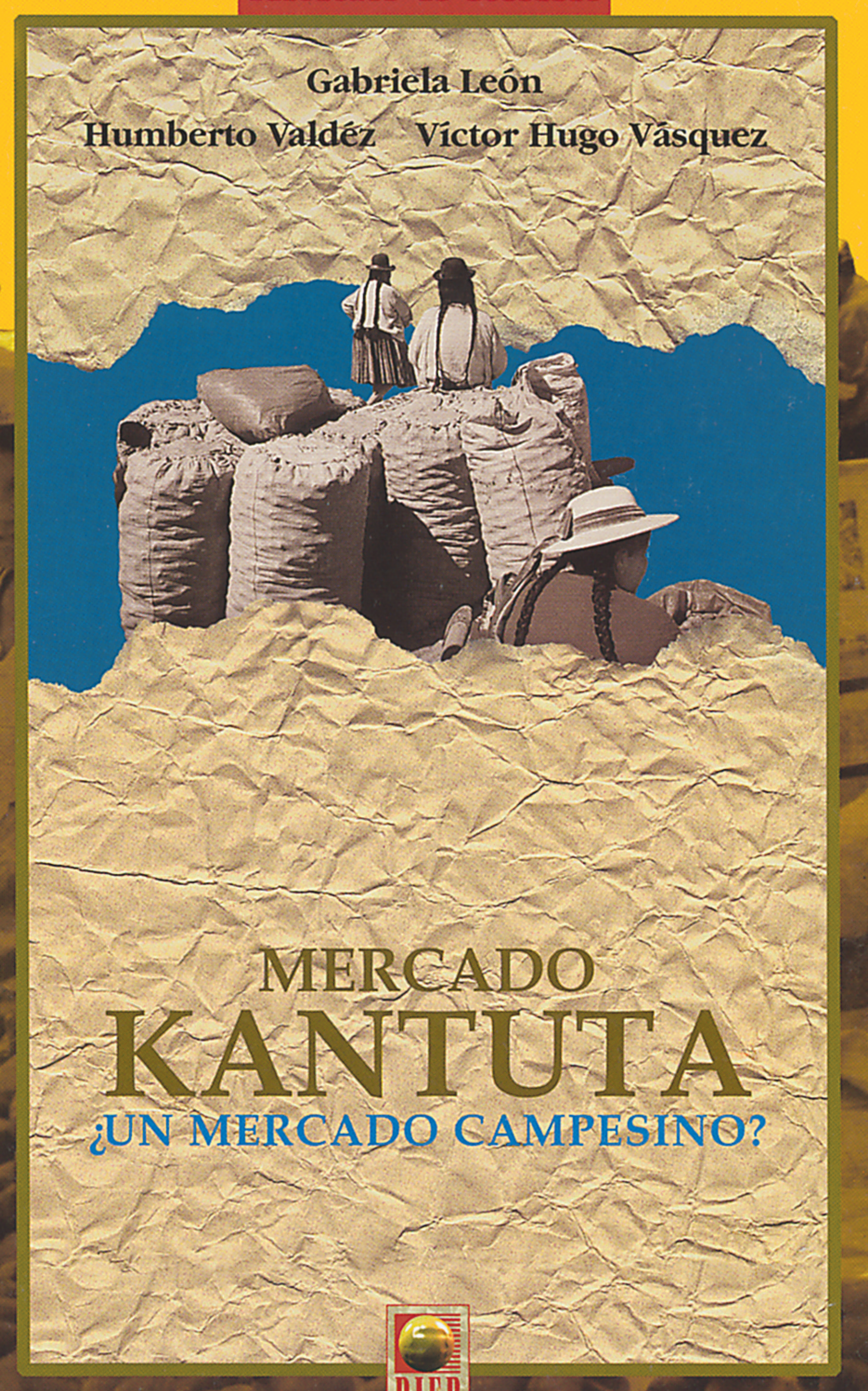
Ediciones de Bolsillo

Gabriela León

Humberto Valdéz Víctor Hugo Vásquez



MERCADO KANTUTA

¿UN MERCADO CAMPESINO?

PIEB

Mercado Kantuta:
¿un mercado campesino?

LIBROS DE BOLSILLO

Mercado Kantuta:
¿un mercado campesino?

Gabriela León Alvéstegui
Humberto Valdéz Rodríguez
Víctor Hugo Vásquez Mamani



PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA EN BOLIVIA

La Paz-2003

Esta publicación cuenta con el auspicio del Directorio General para la Cooperación Internacional del Ministerio de Relaciones Exteriores de los Países Bajos (DGIS).

León Alvéstegui, Gabriela

Mercado Kantuta: ¿un mercado campesino? / Gabriela León Alvéstegui; Humberto Valdéz Rodríguez; Víctor Hugo Vásquez Mamani. — La Paz: FUNDACIÓN PIEB, Agosto 2003.

122 p. ; 21 cm.; cuad.; ilus.; fts. — (Ediciones de Bolsillo ; no. 11)

D.L.: 4-1-1137-03

I.S.B.N.: 99905-68-53-7 : Encuadernado

MERCADOS AGRÍCOLAS / COMERCIO AGRÍCOLA / MERCADO DE PRODUCTOS BÁSICOS / PRODUCTOS AGROPECUARIOS / ORURO
1. título **2.** serie

Edificio Fortaleza, Piso 6, Of. 601
Av. Arce N° 2799, esquina calle Cordero, La Paz
Teléfonos: 2 43 25 82 - 2 43 52 35
Fax 2 43 18 66
Correo electrónico: fundapieb@unete.com
website: www.pieb.org
Casilla postal: 12668

Diseño gráfico de cubierta: Alejandro Salazar

Edición: **entrelíneas.** COMUNICACIÓN EDITORIAL-Mónica Navia

Producción: EDOBOL
Telf.: 2 41 04 48
La Paz - Bolivia

Impreso en Bolivia
Printed in Bolivia

Índice

Prólogo

El mercado campesino Kantuta es un espacio económico donde una serie de productos cambian de dueño por compra-venta o por trueque. Es, indudablemente, el mercado más diversificado y fascinante de Oruro, no solamente por la gran variedad de productos (desde ropa y artefactos usados importados hasta leche fresca de burro), sino también por los montos de dinero que se manejan en las transacciones (desde uno centavos de bolivianos hasta miles de dólares).

Sin embargo, el mercado Kantuta es mucho más que un lugar de comercio. El gran mérito del estudio, realizado por el equipo de investigadores del PIEB, es demostrar la complejidad de los diversos procesos económicos, sociales, políticos, culturales y étnicos que simultáneamente constituyen la vida cotidiana de los vendedores.

En este sentido, el contenido del libro sobrepasa ampliamente lo que sugiere el título. Efectivamente es un texto sobre un mercado relacionado con la economía campesina; pero además da nuevas luces sobre la problemática de la migración, de la doble residencia (ciudad-campo), del impacto de la globalización en las comunidades campesinas, de la manera como los pueblos andinos conquistan las ciudades y de la creatividad con la cual reconstruyen permanentemente su identidad. El mercado se vislumbra como un espacio de condensación y dinamizador de lo que se vive en la sociedad como tal. Veamos algunos aspectos.

- El mercado es una conquista espacial en la ciudad por las comunidades campesinas. Con el discurso de querer eliminar los interme-

diarios, los productores penetran los espacios urbanos y se consolidan en una relación de interacción.

- La apertura de mercados campesinos convierte una demanda social en un discurso político. Para los gobiernos, es un instrumento para consolidar su alianza con el campesinado. Fracasa en gran parte en su intento de eliminar la existencia de intermediarios y de entablar una relación directa entre productores y consumidores; pero provoca cambios significativos en la relación campo-ciudad.

- El mercado se convierte en un espacio de transición. Muchos productores se convierten en intermediarios y algunos llegan a ser comerciantes. De esta manera, diversifican sus actividades y aprovechan nuevas oportunidades.

- Esta estrategia de manejar diferentes contextos a la vez es parte de la lógica andina. Por la venta de ropa usada, las acciones se extienden inclusive al ámbito internacional. La misma cultura andina se expresa además en el mercado en ritos y fiestas, mecanismos de reciprocidad y solidaridad y en las relaciones cotidianas de riñas y confidencias.

- Estas manifestaciones culturales son la expresión de una identidad propia en el nuevo contexto de un mercado suburbano. El "ser productor campesino", como exigencia inicial para poder ser partícipe en la vida del mercado, ha pasado de una categoría económica a la categoría étnica de "ser originario", miembro de una comunidad andina, aunque con doble o multiresidencia.

La investigación desarrolla, paso por paso, estas temáticas con una abundancia de detalles y testimonios provenientes de entrevistas, talleres, observación participante e inclusive de programas de radio, utilizados como novedad en la metodología de investigación. Las reflexiones y conclusiones provenientes de este trabajo tienen validez para toda la red de mercados y ferias locales y nacionales, de la cual el mercado Kantuta forma parte.

El enfoque original para estudiar la problemática de los mercados relacionados con el campo permite verlos como puerta de entrada del mundo rural hacia el mundo urbano, como espacio de confrontación

con la cultura citadina y globalizada y —precisamente por esta interacción— como lugar, no de pérdida sino de reforzamiento de la identidad andina. Es uno de los lugares de creatividad donde la cultura andina demuestra su vitalidad en nuevos contextos. Todo deja prever que esta problemática de la revitalización de las culturas en un contexto de reetnificación, quedará para los próximos años como un tema prioritario, no solamente en los estudios socioculturales, sino también de la coyuntura política.

Organizaciones populares, entidades e instituciones comprometidas con el desarrollo regional integral desde la perspectiva andina tienen en esta publicación un valioso instrumento de análisis, de orientación y de planificación. Hay una serie de cuestiones que pueden encontrar en este estudio elementos para la búsqueda de innovaciones o soluciones, como, por ejemplo, las relaciones entre el mercado y las organizaciones y habitantes del barrio en el cual está inserto; la organización de la administración del mercado y de sus secciones; las relaciones de los mercados con las organizaciones campesinas y originarias y con los municipios; el problema agudo de la relación entre vendedoras de "ropa americana" y los "confeccionistas" de ropa nueva, provenientes también de comunidades campesinas; la racionalización de las redes de comercialización desde los productores hacia los consumidores; las implicaciones de una supuesta migración, que no es opción definitiva o exclusiva, sino una estrategia de aprovechamiento de un máximo de oportunidades. En estos y muchos otros aspectos, el estudio abre una serie de pistas para mayor profundización analítica y concreción de aplicaciones.

Gilberto Pauwels
Antropólogo

Introducción

Acercarnos a la realidad de los mercados campesinos desde un estudio cualitativo ha constituido un reto para conocer la cotidianidad de sus protagonistas y su interactuar. Implicó también recorrer mundos ocultos que, a partir de estudios cuantitativos-económicos, no fueron vislumbrados.

En la dinámica del mercado Kantuta se conjugan realidades distintas, como la de aquel productor que además de comercializar sus productos aún posibilita el trueque en el mercado, hecho que contrasta drásticamente con la venta en dólares y el manejo de grandes cantidades de dinero a cargo de los comerciantes de ropa americana o con la de intermediarios-productores y *qhateras* (comerciantes) que son los que dominan el contexto. Se trata, entre ellos, de espacios conquistados y de jerarquías establecidas, es el peso de la historia que configura al mercado.

El encuentro de estas realidades distintas conduce a cuestionar: ¿es el mercado Kantuta un mercado campesino? Esta polémica nos remite a contrastar la actualidad con el pasado, con los objetivos de su creación, que aún siguen vigentes, pues, es frecuente en las riñas del mercado, aludir a quién es y no es productor y apelar constantemente a sus raíces campesinas.

Los protagonistas del mercado desarrollan su cotidianidad en esta controversia, cuya discusión de fondo es cómo uno y otro grupo concibe "ser productor". En la investigación este aspecto se plasma en ver la forma cómo productores, intermediarios y comerciantes piensan, dicen y hacen acerca de ser productor y de las implicancias, no sólo económicas, que adquiere. Y aunque estas realidades son distintas, no son ajenas entre sí;

nos conducen más bien a identificar lo campesino, la realidad de migrantes y residentes entre lo tradicional y lo moderno (o global).

En pos de responder nuestra cuestionante principal nos remitimos a tres ejes centrales: la historia que consigna la creación del mercado; la actualidad, el desarrollo de la actividad económica; y los sentidos de identidad, etnicidad y cultura en el mercado.

Los referentes de creación de los mercados campesinos en la ciudad de Oruro señalan a los movimientos sociales que gestaron los productores campesinos y a la ocupación de espacios en la ciudad para la venta de sus productos; estos espacios posteriormente fueron consolidados por intermediarios-productores y comerciantes. Esta realidad será difícil de comprender sin partir del manejo del discurso.

El discurso, "dato inmediato de la realidad hecho lenguaje" (Roig. s/d), nos permite ver que la creación del mercado se desarrolla entre discursos, de discursos sociales, propugnados reivindicativamente por sus gestores, a discursos políticos cuando el gobierno lo asume.

A su vez, el discurso no podrá entenderse sin considerar la coyuntura política y económica en la que se desarrollan los acontecimientos en las décadas de los setenta y ochenta en nuestro país, donde el rol de los gobiernos fue acompañar este proceso desde la promulgación de normas legales referidas a la creación y administración de los mercados campesinos. En el capítulo se narra cómo un movimiento social gestado por los campesinos en los años setenta es la base sobre la cual se construye una política de gobierno para el país.

En el desarrollo de la dinámica productiva y comercial de los protagonistas en el mercado Kantuta, enfocamos en lo que Ströbele (1993) denomina como "formas económicas propias" que desarrollan migrantes en la ciudad de La Paz. El objetivo de este capítulo está encaminado a ver la forma como productores, intermediarios y comerciantes de ropa americana organizan la producción y reproducción de su economía. Esta racionalidad explica una lógica de "buscar nuevas oportunidades" y el manejo de varios contextos a la vez.

A la par de indagar si el mercado Kantuta es o no campesino desde la óptica de cada uno de sus protagonistas, mostramos el proceso de diversificación de actividades dentro de las familias extensas y los procesos de cambio entre ellos, "de productores a intermediarios y de intermediarios a comerciantes".

El mercado es mucho más que una transacción económica, es un espacio donde se articulan relaciones desde mundos distintos, con actividades claramente diferenciadas a partir de formas de vida que encierran las raíces culturales de cada grupo y las opciones que se presentan para asumir otras nuevas en el contexto urbano. Además se expresan dinámicas identitarias, la conformación de grupos de poder y nociones de status, la importancia de ser grupo y el mercado entre ritos y fiestas.

Son dos los mercados identificados comúnmente como "mercado Kantuta": el mercado campesino Kantuta que constituye el galpón y es el mercado de la cotidianidad del barrio, adquiere un tinte solitario a comparación del ferial Kantuta, que funciona los días de feria (martes y viernes) en las calles adyacentes al galpón. Éste es el mercado de la diversidad.

En esta perspectiva, la investigación se realiza a partir del seguimiento a familias-estudios de caso, de los que consideramos "los grupos" del mercado que son: el reducido número de productores, los intermediario-productores y las comerciantes, entre las que distinguimos a las *qhateras* y las vendedoras al por menor (detallistas) y por mayor (*farderas*/os) de ropa americana. Como nuestra atención se centra en los protagonistas que venden en el mercado, la visión de los consumidores es complementaria y no se ha cubierto este sector.

En el afán de articular las percepciones y puntos de vista desde la vivencia y visión de cada uno de los actores del mercado, se empleó básicamente una metodología cualitativa, que consiste en que los testimonios, y a veces discursos, son contrastados con notas de la observación participante que permite armar una panorámica amplia de la realidad.

El seguimiento a las redes familiares-estudios de caso se realizó en sus lugares de producción en algunos casos (productores del Distrito 6) y en lugares de acopio de intermediarios y comerciantes, en una primera fase; en una segunda fase, nos centramos en la participación e interacción en la cotidianidad del mercado y, repetidas veces, del circuito ferial del que forma parte. La importancia de la radiodifusión para el acopio y difusión de los datos estuvo marcada por el programa "La hora de los mercados", de Radio Pío XII.

El informe se estructura en tres capítulos que analizan los enfoques teóricos que guían la investigación, el discurso (su manejo y finalidad), la economía (racionalidad y estrategias) y, finalmente, el enfoque cultural del mercado, visto como un constructo cultural, social e identitario.

La presente investigación no pudo darse sin el apoyo de instituciones y personas que nos acompañaron en todo el proceso de la investigación, ayudándonos a vislumbrar nuevos conocimientos que se constituyen en nuevos rumbos que afrontar en el futuro. A todos ellos expresamos nuestros agradecimientos; agradecemos a la Fundación PIEB por darnos la oportunidad de participar del mundo de la investigación, por generar este espacio en que se debaten ideas; a Gilberto Pauwels por su asesoramiento continuo al trabajo, por darnos luces en el camino; a Carla Bracke, por las observaciones y comentarios; al Centro de Promoción Kantuta (CEPROK), por brindarnos sus ambientes para la realización del proyecto; a la Radio Pío XII, por ser aliciente de la investigación y permitirnos ingresar en la radiodifusión como una metodología investigativa. A la Carrera de Antropología de la Universidad Técnica de Oruro (UTO), por darnos su colaboración para la realización de talleres; al Centro de Ecología y Pueblos Andinos (CEPA) por abrirnos las puertas de su biblioteca.

Agradecemos a Nelson Contreras por su acompañamiento en los talleres, la realización de transcripción, revisión hemerográfica; a Marco Soliz por su trabajo eficiente en la elaboración de gráficos y mapas de la investigación. A ellos, por compartir con nosotros parte de esta experiencia.

En especial expresamos nuestro agradecimiento a las familias-estudios de caso por permitirnos ingresar y compartir con ellos parte de su mundo entre el campo y la ciudad. A las familias Gutiérrez, Alanoca, Román, Medrano, Clemente, Villca y Santos; a Pacífico Lovera, promotor de la creación del mercado; a la Asociación de Productores: a sus dirigentes, Jacinto Alvarez, Jorge Porrez y a todos sus miembros; a doña Isabel Salas, la imagen de las mujeres valientes del mercado y a todos aquellos/as que compartieron con nosotros parte de su vida en el mercado.

La mayoría de los nombres de las familias-estudios de caso y de los entrevistados fueron cambiados.

1. Mercados campesinos en la ciudad de Oruro. Una mirada a su historia

1. Espacios conquistados por productores y consolidados por intermediarios-productores y comerciantes

Los mercados campesinos en la ciudad de Oruro surgen como un movimiento de apropiación espacial de productores agrícolas que buscan un lugar en la ciudad para vender sus productos. Tiene su origen como un espacio ferial, donde los productores del actual Distrito 6 del municipio de Oruro organizan la primera feria-agrícola un 16 de enero de 1973 en la plaza 6 de Agosto, ubicada en la zona norte de la ciudad de Oruro[1], actual plaza Sebastián Pagador.

La feria simboliza el ingreso masivo y organizado de los productores a los mercados de la ciudad. El periódico local *La Patria* narra la magnitud que tuvo el evento:

> Constituyó verdadero beneplácito para la población de Oruro la inauguración de la primera feria de productos agrícolas que organizaron pobladores de Iruma y sus centros aledaños, acto que contó con la presencia de las principales autoridades del Departamento. Mucha gente presenció el ingreso de más de 40 camiones cargados con cebolla, zanahorias, lechugas, rábanos, coliflores, papas, carne de ovino y vacuna. Como fruto de este esfuerzo varias amas de casa se beneficiaron con estos productos a precios rebajados que consiguientemente aliviarán la economía de la clase pobre (17-1-1973).

[1] La inauguración fue coordinada por la Prefectura del Departamento, la Alcaldía Municipal, la Federación de Trabajadores Campesinos Ex colonos y contó con la presencia masiva de productores de las "comunidades del norte" del departamento de Oruro.

La masiva producción hortícola de las comunidades del norte de Oruro genera este movimiento. Su cercanía a la ciudad posibilita viajes frecuentes que se evidencian en la fijación de días feriales del mercado (martes y viernes).

> Venía pues mucha gente en camiones con sus productos directamente del productor al consumidor. Precisamente en esa temporada habían hecho producir todo: Iruma, Moxuma, Jachuma, arriba de Paria, bastante hortaliza y los campesinos cambiaron de papa a hortalizas puesto que la papa no rentaba mucho (...) de modo que han cambiado para que rente más su economía. El campesino en ese sector sembraba hortalizas como cebolla, después zanahoria, lechuga, repollo y otros, y una vez ya producido, bien se han organizado los campesinos en sindicatos. (Reymundo Rufino, septiembre 2001)[2]

La finalidad de la creación del mercado campesino fue abaratar los precios para el consumidor y generar mayores ingresos para el productor, hecho que no podía darse sin la paulatina eliminación del rol del intermediario. Por ello, los mercados campesinos expresaban la lucha frontal a la intermediación, como lo demuestra la primera jornada de venta en el mercado, descrita por el periódico *La Patria*:

> Finalmente se procedió a la venta de productos traídos a precios convenientes para las amas de casa, aunque se pudo notar que conocidas vendedoras de los mercados locales lograron rescatar algunos productos para su propio beneficio y angurria pese a que para esta contingencia se tomaron las previsiones del caso. La población espera que esta clase de hechos no vuelva a suceder en las próximas ferias y que las autoridades encargadas de su control tomen las precauciones del caso. Por lo demás, las transacciones de ayer fueron muy ventajosas para las amas de casa y otros compradores (17-1-1973).

El proceso de incursión de los productores en la ciudad como abastecedores directos de los alimentos es consecuencia de los cambios ocasionados por la Reforma Agraria (2 de agosto de 1953), que dota a los productores de tierras y que, organizados en sindicatos agrarios, logran

2 Locutor y conductor de programas en idiomas nativos en Radioemisoras Bolivia durante la década de los setenta-ochenta.

ampliar su producción. Eran años en que los productores empezaban a buscar mercado, pues "en esas épocas los campesinos ya estábamos empezando a buscar dinero", que significaba crear mercados para la venta de sus productos (Juan Carlos López, diciembre de 2001).

Ustariz (1982) menciona que después de la Reforma Agraria la producción del campesino recién salía del autoconsumo y resultaba insignificante en comparación con las cantidades que lograba acopiar el *rescatiri*; además, la falta de capital y su falta de vinculación con los centros urbanos y sus mercados, hicieron que no ingresara a ellos de manera inmediata después de la Reforma Agraria, sino décadas posteriores.

Es necesario aclarar que las comunidades que gestaron este proceso en el mercado Kantuta son las circundantes a la ciudad de Oruro y de acceso relativamente fácil. Ello no sucede con las comunidades de "adentro" (regiones de Mohoza, Leque) donde el rol del intermediario se hace indispensable para el traslado y la venta de productos.

La masificación de la actividad de la intermediación es generada a partir de 1960, pues

> Hasta la Reforma Agraria el hacendado era el principal abastecedor de alimentos de las ciudades y de las minas. Las incursiones de los campesinos piqueros y otros representaron una mínima proporción del consumo urbano (...) La Reforma Agraria (1953) produce cambios sustanciales en el sistema de mercadeo; emerge un nuevo grupo de poder, el de los comerciantes; ellos vienen a llenar el vacío existente ante la ausencia de mecanismos de abastecimiento por la desaparición de los hacendados que antes realizaban esa función (CEPAL, 1982, cit. en Blanes, 1983). [3]

De esta forma, no sólo los intermediarios quieren ser los abastecedores directos de las ciudades, sino también las comunidades campesinas próximas a la ciudad, y es en esta coyuntura donde el discurso reivindicativo de la eliminación del intermediario surge entre los campesinos.

[3] En lo que discrepamos con el autor es que los intermediarios hayan surgido después de la Reforma Agraria; más bien consideramos que se crearon "las condiciones para su proliferación". Los orígenes del intermediario se asocian al trueque que realizaban los jefes étnicos indígenas con otros pisos ecológicos en el incario (Assadourian, 1987); en la colonia son los caciques indígenas los intermediarios de la producción del campesino en el mercado colonial (Glaves, 1983). En la época republicana, antes de 1953, eran los hacendados junto con los piqueros y truequeros los que abastecían de productos agrícolas a los centros urbanos y mineros (Ustariz, *op. cit.*).

El discurso como "un dato inmediato de la realidad social, expresado como lenguaje" (Roig) [4] no sólo manifiesta la realidad sino que encarna las ideologías del grupo, es decir, los argumentos propugnados de manera colectiva y de forma reivindicativa que logran orientar y guiar las actividades hacia un fin determinado y estratégico. Por ello, el discurso de eliminación del intermediario es producto de los procesos que generó la Reforma Agraria, es producto de la lucha espacial de los productores con los intermediarios y es el argumento que justifica su ingreso planificado y masivo a los mercados de la ciudad.

Tras los campesinos del Distrito 6, inmersos con ellos en las ferias, se encontraban productores-intermediarios de otras zonas que posteriormente consolidarían el espacio conquistado por ellos. A la oferta básicamente hortícola se suman otros productos como papa, lisa, oca y cereales que proceden de las provincias Aroma e Inquisivi de La Paz y Tapacarí de Cochabamba, entre otros. [5] Estos protagonistas propugnaron la paulatina eliminación de los intermediarios, aunque paradójicamente, ellos también se especializaban en la comercialización e intermediación.

En el mercado Kantuta, los productores-intermediarios organizaron a "su gente", campesinos de las zonas de Leque y Mohoza, para participar del mercado:

> Para fundar (el mercado) yo personalmente he ido a traer de allá la gente cuando en la Sebastián Pagador estaba ubicado. Yo tuve que llamar, entonces ellos se han presentado, han llegado con sus productos. Por eso yo he fundado este mercado con los productores (Pacífico Lovera, septiembre de 2001).

Al año siguiente conformaron la Asociación de Productores, vigente actualmente y que cuenta con la participación de las provincias Inquisivi

[4] Pérez C., en el ensayo "Arturo Andrés Roig". El hombre y su obra. http://www.ensayo.rom.uga.edu

[5] "Coincidiendo con el desarrollo de la feria en el "mercado campesino" de la zona norte ayer quedó inaugurado por el alcalde (...) una interesante exposición agropecuaria por la Federación Departamental de Excolonos, con varios participantes campesinos de diferentes sectores de la provincia Cercado y otros del departamento de Cochabamba y Potosí(...) Los campesinos expositores pertenecen a las siguientes poblaciones: Jachuma, Iruma, Pulo Pampa Querarani, Huma huarajta, Chilcani, San Juan, Laca Pucara, Jachuyo, Kalapata, Molle Punco, Chojña Cota, Otochullpa, Caracollito, Obrajes y Anocariri. Además las regiones de Patacamaya, Leque, Sacaca y Mohoza" (*La Patria*, 11-4-1973).

y Aroma del departamento de La Paz, provincia Tapacarí del departamento de Cochabamba y provincia Cercado de Oruro:

> En la ciudad de Oruro, "Zona Norte", República de Bolivia a horas diecisiete del día veintiocho de mayo de mil novecientos setenta y cuatro años. Los productores de artículos agrarios de las provincias Cercado de Oruro, Provincia Tapacarí de Cochabamba, Provincia Inquisivi y Aroma de La Paz. Reunidos todos los proveedores de artículos agrarios que viajamos a esta ciudad con motivo de la feria campesina y por convenir a los intereses comunes de la libre asociación que señala la Constitución Política del Estado, resuelven fundar una "Asociación de Productores de Artículos Agrarios", reconociendo como componentes de la agrupación social, a las siguientes provincias: a) Provincia Cercado del Departamento de Oruro, b) Provincia Tapacarí del departamento de Cochabamba, c) Provincia Inquisivi y Aroma del departamento de La Paz. Siendo su finalidad de preservar sus artículos en venta directa del productor al consumidor, en procura de controlar los precios más bajos a lo establecido por los comerciantes.
> Para la legalización del presente documento y previa consulta a por lo menos de 150 a 180 asistentes... (Acta de fundación, 28 de mayo de 1974).

Como la Asociación de Productores se conforma en torno a productores e intermediarios, lo que hace el mercado es afianzar la relación preexistente entre ambos, porque se estructuran redes de acopio en las comunidades y redes de venta en la ciudad. Es en este periodo que los intermediarios-productores de la Asociación se consolidan en los espacios feriales de la ciudad.

Las comerciantes (*qhateras*) nunca estuvieron ajenas a estos movimientos, como relata el siguiente testimonio:

> En el mercado Kantuta he empezado como dirigente. Nuestros compañeros ambulantes vendían en la calle Ayacucho y Tejerina, más antes en la calle 6 de Agosto, pero ciertos dirigentes de sindicatos afiliados a la federación de minoristas nos hacían desocupar de la calle 6 de Agosto, como también de la calle Junín. Quiero aclarar que el año 1974, efectivamente había divisionismo, los comerciantes netos productores e hijas de productores que eran de la Asociación de

Productores y también había comerciantes intermediarias del mercado Bolívar (Isabel Salas, dirigente de la sección verduras, diciembre de 2001)[6].

Debido al aumento de la presencia de comerciantes en las ferias-mercados campesinos, se crean las secciones del mercado afiliadas a la Asociación. La paulatina creación de las secciones muestra la diversificación y transformación gradual del mercado. Así, la primera sección en crearse fue la de papas (Asociación de productores), seguida de las secciones de verdura, abarrotes, condimentos, cebada, carniceros, frutas, comideras y, finalmente, ropa americana. Por constituirse la Asociación en el ente precursor de la creación del mercado campesino, la administración del mismo estaba bajo su tuición.

A partir de esta primera experiencia, en el transcurso de la década de los setenta, la creación de mercados campesinos fue una política departamental, que, por otra parte, representó para los productores, comerciantes e intermediarios el intento para establecerse en diferentes espacios y zonas marginales de nuestra ciudad. Se crearon cuatro mercados campesinos en el transcurso de cinco años, ubicados cada uno en los puntos cardinales de la ciudad (Cuadro 1).

Cuadro 1
Cuatro mercados campesinos en cinco años

Mercado	Fecha de creación	Ubicación	Observaciones
Mercado campesino	16 -1-73	Plaza 6 de Agosto (norte, actual plaza Sebastián Pagador)	Se trasladó al barrio Kantuta (zona noreste de la ciudad)
Mercado campesino Avaroa	22-3-73	C/ Velasco Galvarro, extremo sud	Vigente. Actual mercado campesino Avaroa
Mercado campesino	10- 4-73	C/Ayacucho extremo este	Prolongación del mercado central Bolívar
Mercado campesino	1-12-78	Ciudadelas mineras (noroeste)	Vigente. Actual mercado Kennedy

Fuente: Elaboración propia en base a revisión hemerográfica.

6 El testimonio continúa: "Por haber esa dualidad de grupo, primero nos bajamos a la Morela, porque para entonces al contorno del mercado Kantuta estaba todo barrial, lleno de basura. Nosotros no estábamos de acuerdo a sentarnos en ese basural; entonces bajamos a Morela y de Morela bajamos a la calle 4 porque la Intendencia Municipal con todas sus volquetas nos vinieron a atropellar. También de la calle 4 nos han botado a la pampa, que ahora es el ampliado del mercado Kantuta" (Entrevista realizada en el programa "La hora de los mercados").

El primer mercado campesino fundado en enero de 1973 se traslada en 1978 al barrio Kantuta, que constituye su segunda fundación. La participación de los campesinos del Distrito 6 y de los productores-intermediarios de los departamentos de La Paz y Cochabamba se convierte en una "pugna de agrarios" por copar espacios. Finalmente, los campesinos se retiran y los productores-intermediarios se consolidan en el mercado. Así lo testifica el testimonio del periódico *La Patria*:

> Queremos que las autoridades y todo el pueblo se dé cuenta que en época de lluvia no podremos llegar con nuestros productos hasta el mercado Litoral Kantuta, dijeron. Añadieron dirigentes campesinos de varios sectores que no hay campo para exponer nuestros productos *ya que los propios vecinos de la zona, así como rescatadores de nuestros productos, han ocupado totalmente los lugares designados por la alcaldía,* manifestaron (29-11-1978, resaltado nuestro).

Los intermediarios y/o productores de Mohoza y Leque consolidan su presencia bajo el argumento de que abastecen continuamente a los mercados y en grandes cantidades:

> En el acta [de fundación] hemos puesto que el mercado campesino pertenece a Oruro, pero la mayor parte de estos productos agrícolas que lo mantiene es de Cochabamba, La Paz. Oruro temporal tenía desde enero, febrero, marzo, verdura. De Leque de Cochabamba trae papas, hortalizas como también cebada en grano, como también maíz, todo tiene la misma, Moza trae todos productos.
> Evaristo Lucana ha fundado el mercado campesino Avaroa en el sur, pero no tiene tampoco producto agrícola, entonces hemos compartido hasta allá de aquí iban a vender, pero no se mantiene hasta ahora, actualmente no se mantiene. Aquí llegan más, aquí es la concurrencia (Pacífico Lovera, octubre de 2001).

La Asociación y sus secciones se constituyen en los principales protagonistas; entre 1977 y 1980 logran implementar el mercado campesino Kantuta tras gestiones con instituciones locales y nacionales [7]. De esta

[7] Gestiones que empiezan en abril de 1978 donde la Asociación de Productores solicita al Ministerio de Asuntos Campesinos y Agropecuarios y a la Subsecretaría de Asuntos Agrícolas la construcción de dicho mercado (siendo el Ministro de Asuntos Campesinos y Agropecuarios el Cnl. DEM Alberto Natusch), solicitudes que fueron negadas.
Mientras se gestionan colaboraciones para la construcción del mercado, en 1978 el municipio dispone la elaboración de los planos para la construcción del mercado campesino Kantuta, lográndose la construcción de la plataforma del mercado por la empresa Alarcón en su primera fase que comenzó en agosto y terminó en octubre de ese año.

forma logran la adjudicación del terreno mediante Ordenanza Municipal del 4 de marzo de 1980:

> Destinar las áreas correspondientes a los actuales Mercados Campesinos "Litoral-Kantuta" (zona noreste) y "Eduardo Avaroa" (zona sud), con carácter exclusivo para el funcionamiento y construcción de los mercados campesinos, cada uno con una superficie construida de 112.8 mts x 60, y cuyo uso estará destinado específicamente para los productores campesinos, quienes comercializan sus especies directamente a las amas de casa sin participación de ningún intermediario.

Este logro fue acompañado con trabajos de mejoramiento que emprendieron los comerciantes y vecinos de la zona, como la limpieza del lugar y el pavimentado de las aceras del mercado, hechos que evidencian que ellos promovieron y construyeron su espacio.

La Ordenanza Municipal no fue un hecho aislado, sino que respondía a un proceso de maduración de la idea de creación de mercados campesinos por parte del gobierno desde los años setenta y que se concretiza en 1981 con el financiamiento de $us 11.901.000 (Arteaga, 1981) para la construcción de mercados campesinos en distintas regiones del país, idea a la que se le da prioridad nacional.

2. El gobierno y los mercados campesinos, de la estrategia política a la identificación de fallas

En la coyuntura política y económica que vivió el país a finales de 1980, las demandas del sector campesino, que tienen carácter reivindicativo, derivan en la construcción de mercados campesinos como una estrategia de alianza política del gobierno con el sector campesino.

A finales de 1980, Bolivia se debatía en una profunda crisis económica como consecuencia directa del endeudamiento provocado durante el gobierno dictatorial del Gral. Hugo Banzer (1971-1977)[8] y la fuga de divisas

[8] Según el análisis de Bascopé (1982), durante el gobierno de Hugo Banzer en 1976, conciente de la decadencia del ciclo de la producción del estaño, se plantea un proyecto económico y político alternativo basado en la producción de algodón en el oriente boliviano (agroindustria

procedentes del narcotráfico con destino a bancos extranjeros. La inestabilidad económica se plasmaba en el monopolio de precios y productos a cargo de comerciantes e intermediarios. Es cuando el discurso reivindicativo de la eliminación del intermediario, propugnado por los productores, se convierte en un discurso político asumido por el gobierno para la planificación de sus políticas, mediante la construcción de los mercados campesinos en nuestro país. Los mercados campesinos de los diferentes departamentos debieron facilitar la venta directa de alimentos del productor al consumidor, aumentar el beneficio económico de los productores y abaratar los precios para los consumidores. Es así que un grupo de mujeres organizadas en la Asociación Departamental de Mujeres Campesinas de Oruro se declara en una huelga de hambre, apoyadas por asociaciones de mujeres de otros departamentos y organizaciones sindicales representativas del país como la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia (CSUTCB) y la Central Obrera Boliviana (COB). Esta movilización logra consolidar el Decreto Supremo 18245 de 4 de mayo de 1981, que autoriza el préstamo para la subvención de la construcción de mercados campesinos. Es así que

> debido a las presiones de los productores que sintieron el efecto de las medidas económicas dictadas a fines de 1979, se plantea como solución la implementación de mercados campesinos en los centros urbanos de consumo, idea que se le da prioridad nacional y se concreta en 1981 con el financiamiento de $us 11.901.000 (Arteaga, *op. cit.*).

en Santa Cruz). El proyecto de la creación de una nueva estructura productiva ha fracasado, el país, en cuatro años se ha endeudado con mil millones de dólares norteamericanos; los beneficiarios fueron los militares y latifundistas orientales. El general Banzer, tras constatar el fracaso de su proyecto, se vio obligado a buscar otras propuestas alternativas a fin de viabilizar el futuro de las clases dominantes bolivianas. Entonces, en 1978 descubrió la gigantesca veta de la cocaína. Es justo reconocer que en los años en que se ha desarrollado el ciclo de la cocaína, los militares y latifundistas han logrado acumular un capital sumamente grande, los capitales eran acumulados en gran parte en las propiedades individuales clandestinas y una pequeña parte en el aparato financiero del Estado. Por consiguiente, era el soporte de la economía nacional, pero, después del golpe del 17 de julio de 1980 (encabezado por Luis García Meza), estos capitales ingresan masivamente al sistema bancario fiscal y privado, y posteriormente a mediados de 1981, se inicia la fuga de divisas procedentes de la fabricación y exportación de cocaína. Vale decir, según el mismo autor, que los capitales concentrados en el sistema bancario nacional han empezado a emigrar a cincuenta bancos de Europa y Estados Unidos. De esta manera, Bolivia ingresa a la inestabilidad económica financiera; la pobreza crece aceleradamente; y los intermediarios hacen gala de dichas circunstancias.

Sus objetivos fueron:

- Organizar mercados campesinos (...) para la venta directa del productor al consumidor, eliminando a los comerciantes.
- Abaratar los productos agropecuarios a favor de la ciudad y que los campesinos puedan obtener precios más justos.
- (...) Introducir reformas en el sistema actual de comercialización.

De esta forma, se inicia la construcción de los mercados campesinos. El gobierno de Lidia Gueiler Tejada, mediante D.S. 17251, del 5 de marzo de 1980, decreta la construcción de 11 mercados campesinos (tres en La Paz, uno en cada uno de los otros departamentos), a través de la subvención extraordinaria al Ministerio de Asuntos Campesinos y Agropecuarios (MACA).

Paralelamente, en relación con el mercadeo agrícola, se realiza un "estudio de factibilidad técnico-económico, Mercados-Albergues Campesinos" aprobado por el Ministerio de Planeamiento y Coordinación, que da lugar a la iniciativa de construir 15 mercados, y no 11, como estaba previsto. Es así que para el 30 de diciembre de 1980, el Ministerio de Planeamiento y Coordinación aprueba la construcción de 15 mercados campesinos en base a las siguientes características: un galpón con cuatro portones, con estructura de hierro y techo de chapas. Una cámara frigorífica y un dormitorio con capacidad para 100 personas, dividido en sección para hombres y mujeres, "que sirva de albergue para los campesinos que deseen pasar la noche en el mercado antes de regresar a su trabajo" (Frigerio y Scherer, 1982). Todas estas construcciones fueron ejecutadas.

Ratificando la idea de construcción de mercados campesinos como obra prioritaria del acontecer nacional, el gobierno de Luis García Meza, a través del D.S. 17921 del 8 de enero de 1981, decreta la suscripción de contrato con las firmas asociadas Internacional Andina Ltda. y Kracia S.A. para la construcción y equipamiento de los 15 mercados campesinos (cuatro en La Paz, dos en Cochabamba, en Santa Cruz y en Oruro respectivamente, y uno en Pando, en Tarija, en Sucre, en Potosí y en Beni respectivamente).

El costo total del financiamiento para la construcción de los mercados era "con cargo a la línea de créditos de dólares americanos 50 millones otorgada por el Banco Central de la República Argentina al Banco Central

de Bolivia" (D.S. 18067 del 4 de marzo de 1981), que serían distribuidos a cada municipio. A la Alcaldía de Oruro se destina la suma de $us 1,513,430 para la construcción de los dos mercados campesinos (Kantuta y Avaroa). Sin embargo, en última instancia el pago del crédito recaería en los protagonistas del mercado. Bajo esta norma legal, en la ciudad de Oruro, en el barrio Kantuta, se procede a la construcción del mercado campesino Kantuta, que constaba de un frigorífico, un albergue y el galpón.

Sin embargo, algunas obras quedan inconclusas, a pesar de las reacciones de diferentes sectores sociales. La construcción de las obras civiles de los mercados campesinos se paralizó en todo el país, excepto en Oruro y Tarija. Esto se debió a la identificación de fallas en el proyecto de los mercados campesinos. La falta de estudios del gobierno para implementar políticas de creación de mercados campesinos en el país evidenció que éste fue un proyecto fallido, pues a los dos años de su implementación (1982) una evaluación y análisis crítico del proyecto de construcción de mercados campesinos concluyó que "la falta de estudios previos no permitieron fijar objetivos precisos y coherentes con las proyecciones" (Arteaga, *op. cit.*). Las "incoherencias" que detectó este estudio en el proyecto de construcción de los mercados campesinos fueron las siguientes:

1. La eliminación del intermediario. No es posible romper la estructura de intermediación entre el productor y el consumidor, pues la falta de experiencia del productor campesino, la poca cantidad del producto, los altos costos de comercialización individual, hacen que éste no pueda competir con el intermediario.
2. Lograr precios justos para el productor y costos rebajados del producto para el consumidor es imposible con la sola implementación física de los mercados campesinos, sin considerar paralelamente políticas de desarrollo gubernamental.
3. Al ser el objetivo de los mercados campesinos llegar a un mayor número de consumidores, esto no se cumple debido a que, por estar ubicados en zonas periféricas no son concurridos por gran parte de la población.
4. La construcción de albergues en los proyectos de mercados campesinos generará procesos migratorios cuyos efectos no se contemplaron (abandono de parcelas, aumento de problemas de orden social, incremento masivo del comercio ilegal).

5. La rentabilidad de los mercados campesinos no llegará a cubrir (en el lapso de tres años) el crédito otorgado para su construcción.

Todas las observaciones al funcionamiento y la concepción de los mercados campesinos constituyeron la base para sugerir la paralización de obras, de tal forma que la organización de proyectos de mercados campesinos (MACA, Dirección de planeamiento sectorial, 1982) propone:

> La paralización inmediata de las obras civiles, excepto de Oruro y Tarija, para efectuar una rápida evaluación de su avance así como la localización, tamaño y diseño de la infraestructura interior que permita asegurar la mayor diferencia entre costos y beneficios privados y sociales, o sea que permita obtener la más alta tasa de rentabilidad (el criterio privado) o el costo unitario mínimo (criterio social) (Bueheso, 1982: 1).

Pese a estas recomendaciones, el gobierno prosiguió con la implementación de obras de los mercados en todo el país como una estrategia de alianza política con el sector campesino, pues en realidad la identificación de fallas en el proyecto no hace sino evidenciar la preeminencia del discurso político en la política pública. Según Luis Tapia (1998: 40), el discurso político no está elaborado para decir verdades científicas de la realidad sino para tratar de definir el sentido que tienen las cosas y para usos prácticos, para movilizar a la gente. Trata de "convencer a la gente de que está diciendo la verdad, aunque no sea comprobable por el mismo discurso". Por ello, el discurso de la eliminación del intermediario como solución a los problemas de los productores campesinos entra con mucha fuerza en los años ochenta.

Tras la continuación de los trabajos emprendidos, estos mercados se encuentran funcionando en la actualidad en los diferentes departamentos del país. En Oruro, el año 1983 termina la construcción del mercado campesino Kantuta.

En este sentido, a los dos años de emitido el análisis crítico sobre los proyectos de mercados campesinos, en el período gubernamental de Hernán Siles Zuazo[9] se entrega los mercados a las Federaciones Departamentales

[9] D.S. 20015 del 31 de enero de 1984.

de Campesinos para que, en coordinación con el MACA, viabilicen la culminación de los trabajos y el funcionamiento respectivo.

3. Administración del mercado, ¿solución a los problemas?

El gobierno no pudo implantar grandes modificaciones al proyecto de los mercados campesinos y fue en el aspecto administrativo que puso mayor énfasis, al crear las Juntas Directivas y los Consejos Regionales de Abastecimiento y Mercadeo Agropecuario (CRAMA) y, por último, delegando la administración a la Federación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Oruro (FSUTCO).

3.1. Juntas directivas

En 1984, el gobierno considera que, estando la construcción de mercados campesinos en su etapa final, era necesario tomar las previsiones para estructurar una administración compartida entre autoridades locales y productores agrícolas de alimentos. Por ello se establece

> la creación de Juntas Directivas Departamentales de los Mercados Campesinos de forma cogestionaria y con participación campesina mayoritaria, presidida por el Director Departamental del Ministerio de Asuntos Campesinos y Agropecuarios del distrito correspondiente [10].

A pesar de la existencia de decretos supremos que disponían la entrega de los mercados campesinos y sus instalaciones a las federaciones departamentales campesinas, esto no se cumplió; fueron administrados por el MACA y se destinaron a otros fines. El mercado campesino Kantuta era utilizado como depósito de alimentos provenientes del extranjero en

[10] D.S. 20136 (5 de abril de 1984). La Junta estuvo integrada por "cuatro representantes de la Federación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia y de la Corporación Agropecuaria Campesina (CORACA), un representante técnico del Ministerio de Asuntos Campesinos y Agropecuarios, un representante de la Corporación de Desarrollo y un representante de la Honorable Alcaldía Municipal, otorgando todo el poder de decisión a las dos primeras instituciones mencionadas".

calidad de donaciones para el sector rural y en algunas oportunidades fue depósito de mercancías de empresarios privados o empleados en función de gobierno, porque el mercado:

> en manos de MACA, desde 1984 a 1992, no ha podido ser concluido en su construcción, completar el equipamiento ni ser entregado oficialmente a los campesinos productores, más bien se pudo observar la pérdida de los pocos equipos que contaba y el deterioro de la flamante infraestructura. Por eso la Federación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Oruro, junto a vecinos del barrio y la Asociación de Productores Campesinos generan una serie de movilizaciones en procura de la desocupación de la Ong Ofinal (Oficina Nacional de Alimentos, que distribuía alimentos: lenteja, harina, leche, arroz, de donaciones europeas) de aquel espacio destinado para la venta de productos alimenticios del productor al consumidor (Zuna, 1998, segunda parte).

Ninguna institución estatal o privada asumió la responsabilidad de continuar con la complementación de las obras y la puesta en marcha de los mercados campesinos. Esta actitud sólo expuso a las infraestructuras a un acelerado deterioro, y al riesgo de perder toda la inversión realizada por el gobierno; ello impulsó al presidente Paz Estenssoro a crear el Consejo Regional de Abastecimiento y Mercado Agropecuario (CRAMA).

3.2. Consejo Regional de Abastecimiento y Mercadeo Agropecuario

En diciembre de 1986, el D.S. 21493 "dispone la organización y funcionamiento de los Consejos Regionales de Abastecimiento y Mercadeo Agropecuario (CRAMA)[11], en sustitución de las Juntas Directivas de los Mercados Campesinos." Cada Consejo Regional fue responsable de asegurar la conclusión de las obras de infraestructura, manejo, supervisión y control de su administración, además, de elaborar normas de funcionamiento y administración de mercados campesinos del sector urbano y

[11] El CRAMA estuvo conformado por el Ministerio de Asuntos Campesinos y Agropecuarios, Corporaciones Regionales de Desarrollo, Honorables Alcaldías Municipales, organizaciones campesinas, asociaciones de productores y otras entidades, según requerimientos de cada departamento.

rural, solucionar los problemas con los comerciantes mayoristas y elaborar el Estatuto Orgánico junto con la reglamentación de funcionamiento del propio CRAMA.

El estatuto orgánico y la reglamentación del funcionamiento de CRAMA, propuesto por el MACA-Oruro, fue objetado en el seminario de "Mercadeo, comercialización, administración del mercado Kantuta, análisis y distribución de puestos de venta" aludiendo que: "debe ser discutido, analizado por las bases, para que el mismo refleje los verdaderos intereses de los pequeños productores" (Zuna, *op. cit.*); de este modo, quedó para posterior análisis por parte de los productores y organizaciones que participan.

Al ser la Asociación de Productores parte de la administración del mercado (1989-1992), intenta reivindicar los objetivos de la creación del mercado campesino (de capacitar al productor agropecuario para aumentar la producción de acuerdo a las exigencias del mercado, promocionar los productos y suprimir al intermediario a través de la venta directa del productor al consumidor), cuando en realidad estaba integrada por los mismos intermediarios junto con los productores.

Se realizan análisis y evaluaciones sobre el funcionamiento y administración del mercado. Uno de ellos fue un seminario llevado a cabo en la ciudad de Cochabamba, cuyo objetivo fue analizar y evaluar la situación de los mercados campesinos, su funcionamiento, estructura y administración, así como también el rol del CRAMA en este proceso. Una de las conclusiones más significativas en cuanto a la administración fue: "se sustituye la conformación de los Consejos Regionales de Abastecimiento y Mercadeo Agropecuario (CRAMAS) por un Directorio departamental de Mercados Campesinos" y se establece que la administración de los mercados campesinos está encargada a la Federación Sindical Única de Trabajadores Campesinos a través de CORACA (Zuna, *op. cit.*). Sin embargo, estas determinaciones fueron inaplicables por la carencia de un decreto supremo que derogue la creación del CRAMA.

A ello se añade que el CRAMA en Oruro, a tres años de su funcionamiento, es agobiado por la crisis política partidaria de las coaliciones de gobierno. Este problema se agudiza en el transcurso de los años hasta que en la gestión 97 renuncia el que fue el último administrador del mercado campesino Kantuta designado por el CRAMA. Resumiendo, estas actitudes ponen fin a la existencia real institucional de CRAMA en Oruro, aunque no desapareció legalmente.

3.3. FSUTCO en la administración de los mercados campesinos

La FSUTCO representó un canal de alianzas políticas para el gobierno, pues aunque participó de todo el trayecto de administración de los mercados campesinos, nunca estuvo al frente de la administración. Entre 1994 y 1996, al asumir la dirección del CRAMA, plantea una propuesta para el funcionamiento del mercado con la participación de las 16 provincias del departamento de Oruro, y otorga a cada provincia puestos para la venta de carne, verduras, tubérculos, cereales y leche. Pero esta propuesta incide en el antagonismo entre productores del Distrito 6 y los intermediarios-productores de las regiones de Mohoza y Leque.

Las movilizaciones sociales de octubre del año 2000 obligan al gobierno a firmar un convenio de varios puntos, entre ellos, analizar y proponer un anteproyecto de Ley de administración y propiedad de los mercados campesinos:

> ...se crea una comisión entre el Gobierno y los productores campesinos bajo la coordinación del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural para analizar y proponer un anteproyecto de ley que permita transferir la administración y propiedad de los mercados campesinos a los pequeños productores campesinos (D.S. 25924).

Los esfuerzos administrativos del gobierno para que funcionen los mercados campesinos no tienen los resultados esperados y opta por delegar el poder administrativo a la Federación Sindical Única de Trabajadores Campesinos en respuesta a las demandas surgidas. El 17 de noviembre del 2001[12] determina la transferencia de la administración de los mercados campesinos (Kantuta y Eduardo Avaroa) a la FSUTCO.

A meses de su promulgación, esta disposición no es asumida por la FSUTCO, quedando de manifiesto que la política de transferir los mercados campesinos no consideró a los verdaderos protagonistas del mercado: "el gobierno ha entregado la administración a la Federación como si no

[12] El D.S. 26396 (17 de noviembre de 2001) en su artículo primero señala: "Se dispone transferir la administración de los mercados campesinos Kantuta y Avaroa de la ciudad de Oruro, en la totalidad de sus instalaciones y oficinas, con todos su bienes, muebles, inmuebles, acciones y derechos a favor de la Federación Sindical de Trabajadores Campesinos de Oruro-FSUTCO.

hubiera nadie en este mercado" (Jacinto Álvarez, presidente de la Asociación de Productores, marzo de 2001).

La historia del mercado Kantuta nos permite contrastar dos apreciaciones diferentes sobre ella, la de sus protagonistas y la del gobierno, como si se tratase de dos historias distintas.

Entre dar respuesta a las demandas del sector campesino en la crisis de 1980 y establecer una alianza política con ellos, el gobierno hace que el discurso político prevalezca en el proyecto de creación de los mercados campesinos en nuestro país. Evidencia posteriormente que éste fue un proyecto con fallas que difícilmente pudo reorientar.

Sin embargo, para productores e intermediarios la construcción del mercado Kantuta significó una de sus mayores conquistas espaciales en la ciudad. Representó, para los productores, la apropiación de un mundo que les era negado antes de 1952 y que ahora les tocaba construir y protagonizar. Gestaron este movimiento bajo el manejo estratégico del discurso, un discurso social y reivindicativo de la eliminación del intermediario cuando paradójicamente una parte de ellos se constituía en intermediario. Identificados con la causa de los productores y apelando a sus raíces campesinas, guiaron y continuaron este proceso. Construyeron su espacio invadiendo calles y avenidas de nuestra ciudad para la venta de sus productos, logrando la adjudicación de un terreno y aportando peso a peso para su implementación básica.

La historia evidencia cómo los campesinos se abrieron espacio en la ciudad, como una respuesta a los procesos que generó la Reforma Agraria, las oleadas migratorias que se empezaban a masificar y la importancia del uso del discurso como un instrumento operativo. Y aunque el discurso se quedó en discurso aportó el elemento más importante del mercado, la identificación hacia las raíces campesinas de muchos de sus protagonistas.

2. Entre productores, intermediarios y comerciantes

Una vez que lograron la creación del mercado campesino Kantuta, sus protagonistas continuaron con el abastecimiento al mercado y ferias de la ciudad. Allí también se hicieron presentes los comerciantes de ropa americana. Cada uno desarrolló una dinámica particular.

El objetivo del presente capítulo es analizar cómo cada uno de estos protagonistas organizan y desarrollan su actividad económica. Por ello, en primera instancia, se analiza la dinámica productiva de los campesinos del Distrito 6, en sus lugares de origen, su sistema de comercialización, y su presencia en el mercado Kantuta. Asimismo, se estudiará la actividad económica que desarrollan los miembros de la Asociación de productores y las vendedoras de frutas y verduras. La dinámica que desarrollan los comerciantes de ropa americana nos muestra otra faceta del mercado, aquella que convierte al mercado Kantuta en el principal centro de distribución de ropa americana en el país.

Estas realidades no son en ninguna medida ajenas y distintas entre sí, pues reproducen formas comunes de organizar las actividades económicas, formas propias de la economía campesina. Juliana Ströbele (1993: 165-177) nos habla de "formas económicas propias" de migrantes aimaras en la ciudad de La Paz que, complementadas con las desarrolladas por Jürgen Golte (mencionadas y sistematizadas en el texto de la autora), son más importantes:

- la familia (nuclear y extensa) como base del proceso productivo;
- el establecimiento de una red social, compadrinazgo, en la que fluya un intercambio recíproco (reciprocidad, redistribución); y

- la combinación de diversos trabajos.

La diversificación de actividades conlleva a identificar otros dos aspectos importantes: la lógica de buscar nuevas oportunidades y el hecho de manejar varios contextos a la vez. Estos principios organizativos evidencian, por un lado, el uso de sistemas tradicionales del trabajo como el uso ampliado de redes sociales y su circuito de ayuda, pero a la vez nos remiten también a la dinámica actual, realidad dentro de un mundo globalizado manifestado en el mercado.

La diversificación de actividades nos permite comprender los procesos de cambios (y a veces de transición) que se dan entre los diferentes grupos del mercado porque la diversificación de actividades es el producto del contacto con otras realidades locales, nacionales y, cada vez más, internacionales.

Analizar las formas organizativas de la economía andina implica vislumbrar las formas continuas de inserción hacia la economía mercantil, ya que: "la lógica de producción y reproducción de las economías campesinas no depende sólo de sus conocimientos y recursos, sino que están directamente vinculadas a la organización global de la economía, de la sociedad y sus instituciones" (Plaza, 1998: 107).

1. Productores

En esta investigación se define como productor a la persona que tiene parcelas en sus tierras de origen, cuya base económica es la agricultura y/o la ganadería y que eventualmente comercializa los productos a los intermediarios o directamente a los consumidores en ferias de su región y mercados de la ciudad. Esta definición es sólo referencial por las distintas connotaciones (económicas, identitarias) que adquiere para los miembros del mercado.

Los productores que participan en el mercado Kantuta los días de feria (martes y viernes) provienen del Distrito 6 del municipio de Oruro y del sur del departamento de La Paz y noreste del departamento de Oruro [1].

[1] Provienen de Panduro, Vilaque y La Huachaca (La Paz) y de Vilaque, Belén, Quelkata, Caracollo, Querarani, Yarvicoya y Eucaliptos de Oruro; los productos que expenden principalmente son papa, chuño, quinua y tunta.

De estas zonas se estudiará la del Distrito 6, por ser la principal zona gestora de la creación del mercado campesino Kantuta y porque a pesar de los cambios mantienen su presencia en él.

1.1. Distrito 6

El Distrito 6 del municipio de Oruro constituye el área noreste circundante a la ciudad, comprende los siguientes cantones: Paria, Huayña Pasto Grande, Thola Palca, Iruma, Lequepalca, Teniente Bullaín y Soracachi, que es la capital de la tercera sección del municipio de Oruro. Se realizó el seguimiento a familias-estudios de caso de Central Guardaña (comunidad Caracollito, cantón Paria) [2] y San Juan Pampa [3]. La ubicación de estas comunidades se muestra en la Figura 1.

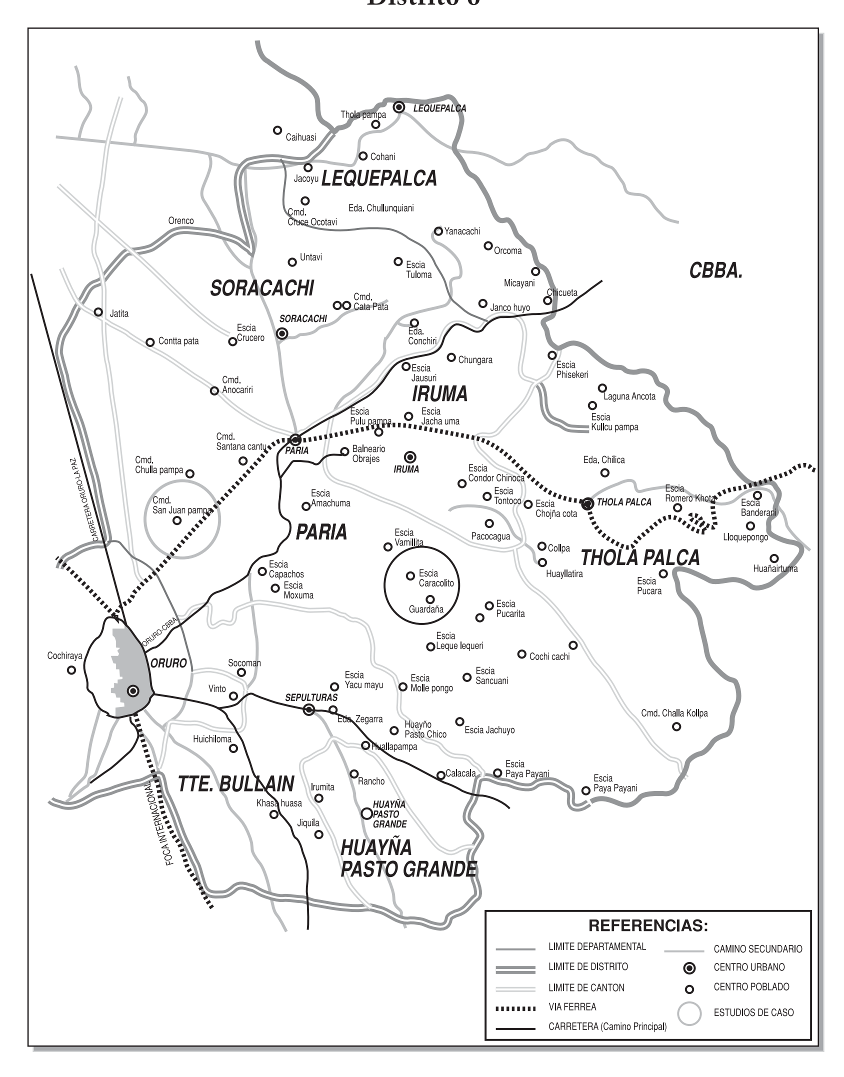
Los productores del Distrito 6 muestran que la vida de su comunidad se ha desarrollado entre cambios profundos que expresan la dinámica de afrontar los problemas y vislumbrar formas novedosas de ingresos.

Después de la adjudicación de tierras con la Reforma Agraria del 53, las comunidades del Distrito 6 se caracterizaron por la producción de papa y quinua, gracias al riego de la cuenca del río de Paria. La crianza de ganado ovino se destinaba al consumo familiar. La presencia de pequeños huertos diversificaba su dieta. La producción se comercializaba en los mercados de la ciudad de Oruro y de centros mineros.

[2] Caracollito se encuentra ubicado en el noreste de la ciudad de Oruro, aproximadamente a 45 km de distancia. Pertenece a la Central Guardaña. De acuerdo a versiones de los propios comunarios, tiene 150 habitantes distribuidos en 30 familias. Sus autoridades son: Secretario General del Sindicato, Corregidor, Alcalde Mayor, Alcalde Policial, Alcalde Segundo y Alcalde Escolar. Este último está encargado del funcionamiento de la unidad educativa Pedro Domingo Murillo. La fiesta patronal es el 2 de febrero (Virgen de la Candelaria). El acceso a la tierra durante la colonia, la república y hasta antes de la revolución de 1952 era por medio de los hacendados cuya propiedad pertenecía a Humberto Collazos y Juan Encinas.

[3] La comunidad de San Juan Pampa está ubicada al noreste de la ciudad de Oruro, a 20 km aproximadamente, con dirección hacia la carretera a Cochabamba. La fiesta patronal es el 24 de junio (San Juan Bautista). Según la historia oral de vecinos del pueblo, las tierras de San Juan constituían la hacienda de Zoraida Ballón. Con la Reforma Agraria (1953) estas tierras pasaron a poder de los comunarios ex trabajadores de la hacienda, por lo que la comunidad está conformada por grupos familiares diferenciados: Gutiérrez, Mamani, Choque, Voyá, Miranda, López y Montecinos. La comunidad está afiliada al Sindicato Agrario que tiene su representatividad en el Secretario General de la provincia Cercado. San Juan Pampa es una comunidad de pequeña extensión y con gran número de habitantes, 700 aproximadamente. Según sus comunarios, está conformada por 103 familias.

Figura 1
Distrito 6



Sin embargo, en los años setenta se da la transición en la base de la economía de las comunidades de este Distrito, que pasan a ser productoras de hortalizas, y limitan la producción de papa y quinua para el consumo familiar.

Iruma es la primera comunidad que transfiere su economía agrícola y ganadera a la hortícola, lo que en poco tiempo se expande a las demás comunidades del Distrito 6. En los primeros años la producción de cebolla y zanahoria se centraba sólo en las riberas de la cuenca de Paria. Actualmente, el cultivo de hortalizas se extiende a territorios secanos donde no llega el agua del río, que es transportada mediante motobombas.

La explicación para el cambio de producción se encuentra en la baja rentabilidad de la producción de papa y quinua, en la competencia por parte de otras comunidades (entre ellas, las provincias Inquisivi y Tapacarí) y en el desvío del río de Paria, en el caso de San Juan Pampa. Es así que la producción hortícola se convierte en el ingreso masivo y organizado que se traslada al mercado de la ciudad de Oruro, hecho que se plasmó en la creación de ferias del mercado campesino.

En un principio, comercializaban papa, hortalizas y cebada; pero el objetivo de crear las ferias agrícolas respondía a la necesidad de buscar mercados para la horticultura.

En los últimos años la producción decayó notablemente. Por ello, algunas comunidades del Distrito 6 se cimientan en un segundo pilar: la crianza de ganado vacuno, ovino y la producción lechera, por lo que se convierte cada vez más en una zona forrajera.

> Estamos viendo que nuestra fuente de producción es la ganadería y que la lechería es lo único que nos puede salvar. Vemos que no está lloviendo, nos salva que estos alfares siguen creciendo aunque sin lluvia porque penetra abajo hasta sus cuatro metros de profundidad. Es lo que nos salva a nosotros, si no tendríamos alfa ya no tendríamos ganados. Esto nos obliga a ser ganaderos, más antes era zona papal, bastante quinua y bastante papa. El río de Paria desembocaba, había humedad y sembrábamos papa, ahora que nos han cortado el río, hemos sembrado más alfa (Zacarías Gutiérrez, febrero de 2002).

No se trata únicamente de mejorar el ganado y la producción lechera, sino de ver nuevas formas de ingresos económicos, como lo demuestra la incursión en la elaboración de yogurt.

> Mayormente leche es más de esta zona; no vendemos tanto en el mercado, sino tenemos contratos; pocas señoras van al mercado, en poca escala. La leche va día por medio (...) ahora estamos aprendiendo a hacer yogur, un curso hemos pasado,

en eso estamos. Los ganados también estamos mejorando, hay ganados mejorados, ya no es como antes. Antes eran criollos con un litro, dos litros botaban leche, ahora diez, doce litros están botando (Dionisio Gutiérrez, febrero de 2002).

La particularidad de los productores del Distrito 6 es el constante cambio que efectúan en su sistema de producción, pues pasaron de productores de papa y quinua a horticultores y ahora a productores de leche y yogurt (San Juan Pampa, Iruma, Paria y Soracachi); además, en Iruma están planificando especializarse en la producción de nabos para la elaboración de azúcar.

La transición de una actividad a otra no significó una ruptura entre ellas sino la optimización y el fortalecimiento de la diversificación de actividades agropecuarias, muy característica de las sociedades andinas, que evidencian que el campesino no está "en permanente subsistencia (...), al contrario están sujetos a continuos procesos de cambio y adaptación al mundo cambiante que los rodea" (Zapp, 2000: 95).

Al igual que Annalies Zoomers (1998), esta investigación considera que la diversificación de actividades, la *pluriactividad* es una forma de aprovechar al máximo la diversidad de circunstancias naturales y sociales que tiene el campesino.

El actual ciclo de producción de hortalizas del Distrito 6 evidencia la diversificación de cultivos de cebolla, zanahoria, haba, lechuga, nabo, papa, quinua, cebada, alfa-alfa, dependiendo del volumen de la producción: si es para la venta o para el consumo familiar. La diversificación de actividades contempla también la ganadería y que su oferta comercial se amplíe. Zoomers afirma que la diversificación de actividades surge de la interrelación necesaria de unas actividades con otras. Así, especializarse en la ganadería conlleva la incursión en la venta de leche y en ser zonas forrajeras.

La diversificación de actividades económicas explica la presencia de los productores del Distrito 6 durante todo el año y con diferentes productos.

Desde diciembre ingresan al mercado forrajes como la alfa-alfa, cebada. De enero a mayo llevamos hortalizas como cebolla, zanahoria, lechuga, beterraga, acelga. Cuando no hay tanta producción (cuando la cosecha se acaba), igual metemos leche, queso, yogur, cebada, chuño, haba también llevamos. Papa y quinua es

para el consumo familiar. También vendemos ganado ovino. (Dionisio Gutiérrez, diciembre de 2001)

1.2. Comercialización

La mayor parte de la producción hortícola del Distrito 6 se destina, mediante las *rescatiris*, a las ciudades de Cochabamba, Santa Cruz y La Paz. La otra parte, "lo que queda" o lo que se produce temporalmente y en poca escala, va a los mercados de la ciudad de Oruro como el Kantuta y Max Fernández (ubicado entre las calles Montesinos y Antofagasta, en la zona este), donde venden directamente a las *qhateras* y a los consumidores.

De las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, llegan a las comunidades del Distrito 6 las *rescatiris*. Son personas que compran en grandes cantidades (por sacos) la producción agrícola en los lugares de origen para después comercializarlos en los mercados de su ciudad[4]. Llegan generalmente en la temporada de la cosecha (enero a marzo) con camiones para transportar grandes cantidades de cebolla, zanahoria y lechuga.

La estrategia de comercialización de los productos se inicia desde el momento de la siembra, pues el productor puede optar por sembrar temprano (mes de agosto) para que la cosecha salga los primeros días de enero o bien sembrar a mediados de noviembre para que la cosecha salga hacia finales de mayo. Son dos extremos a los que se arriesgan los productores, pues en uno y otro caso se corre el riesgo de que la producción sea congelada.

En la comercialización, el precio de los productos depende de los meses en que se van a cosechar. Preferentemente, el horticultor apuesta a que su producto se coseche primero (diciembre-enero) o al final (marzo-abril), porque ello tiene un precio aceptable, mientras que si la cosecha es intermedia, el precio del producto siempre es menor a los demás.

El productor está presto a las oportunidades que se presentan a su alrededor, donde las redes sociales y el intercambio de información le son fundamentales. Al saber que el precio de hortalizas está más alto en

[4] Se pudo distinguir que los productores asocian al *rescatiri* con la actividad de compra/venta de productos agropecuarios; son generalmente ajenos a la comunidad y procedentes de otros departamentos. Esta noción contrasta con la de *qhatera*, que, aunque realiza la misma actividad, se la asocia más con el mercado.

Cochabamba que en su ciudad (Oruro) se lanza hacia ese departamento para vender sus productos. Esta estrategia de usar las redes sociales como sistemas de información le posibilita manejar varios contextos a la vez. La lógica de "buscar nuevas oportunidades" hace que en muchos casos rompa el monopolio comercial ejercido por el intermediario local.

Últimamente, los comunarios del Distrito 6 llevan la producción de hortalizas a Cochabamba donde se *abrieron* un espacio en el mercado de "La Pampa" y sus alrededores para la venta de sus productos. Suelen vender a las amas de casa, a consumidores en general y sobre todo al intermediario local, a las *qhateras* de "La Pampa". Lo positivo de vender en otras ciudades es que obtienen dinero al contado, lo que no logran con los *rescatiris*. El productor no se queda muchos días en la ciudad; retorna pronto a su comunidad para el cuidado de *sus ganados y sus campos*.

Es interesante identificar, en el Cuadro 2, la dinámica espacial de la venta de productos por parte de campesinos del Distrito 6, las ciudades destinatarias de la producción, la venta por mayor/menor y los productos; a la vez, se advierte la movilidad de los intermediarios (*rescatiris* y *qhateras*) relacionada con la comercialización de la producción del Distrito.

Parte de la producción del Distrito 6, que se destina a la ciudad de Oruro, se comercializa en pequeñas cantidades en el mercado Kantuta, desde una a dos arrobas, hasta cuatro a cinco sacos. En cantidades mayores (en época de cosecha) comercializan sus productos en el mercado Max Fernández.

La venta de productos del Distrito 6 en el mercado Kantuta la realizan las mujeres, únicamente los días de feria. Ofertan hortalizas como cebolla, zanahoria, haba y lechuga en poca cantidad. También venden leche, quesos, yogurt y en especial cebada y alfa-alfa al por mayor. Los productores se caracterizan por vender en pequeñas cantidades, *sentarse* en un lugar no central y esperar con paciencia al consumidor.

La venta se realiza de varias formas: del productor al consumidor y del productor a la *qhatera*. Cuando no logran vender toda la mercancía realizan el trueque con otras vendedoras del mercado (*paperas, fruteras, comideras* y vendedoras *detallistas* de ropa americana, con menor frecuencia). Estas formas de venta y trueque vienen aparejadas con la fluctuación de precios que afronta el productor durante su permanencia en el mercado.

Inicialmente, desde las 6:30 a 8:30 de la mañana, las primeras compradoras de productos de los campesinos son las *qhateras*, que adquieren el saco de cebolla a Bs 25 y de zanahoria en Bs 20 para revenderlos

Cuadro 2
Comercialización de productos del Distrito 6

Productos Distrito 6	Responsable de la comercialización	Destino
Cebolla, zanahoria	**Productor** Venta al por menor Venta al por mayor	M. Kantuta M. Max Fernández M. La Pampa, Cochabamba
	Rescatiris *Qhatera* Venta al por mayor	Cochabamba, Santa Cruz, La Paz, Oruro
Leche	**Productor** Venta al por mayor (por balde)	Ciudad de Oruro en general
Forrajes Queso	**Productor** Venta al por mayor	M. Kantuta
Haba Lechuga Nabo	**Productor** Venta al por menor	M. Kantuta
Ganado en pie	**Productor** Venta al por mayor **Qhatera (Mañaza)**	Ferias de Caracollo M. Kantuta M. Kantuta
Papa Quinua	Consumo del productor	

Fuente: Elaboración propia, en base a testimonios y observación participante.

posteriormente. Aunque en este caso la ganancia no sea mucha, el productor ya asegura la venta de su mercancía.

El rezago de venta inicial es comercializado a los consumidores en general, desde las 8:30 a 10:30 aproximadamente, para ello predomina la percepción del productor respecto al consumidor en la oferta del precio, aunque al final la propuesta del consumidor es determinante en la compra. Al productor le preocupa terminar la mercancía y retornar rápidamente a su comunidad. Por esta necesidad se explica una tercera etapa, que se da después del mediodía, cuando el productor rebaja el precio de sus productos y en muchos casos realiza el trueque por otros, destinados a su consumo en especial.

El sistema de trueque en el mercado Kantuta se da de diferentes formas: productores que no pudieron terminar de vender su producto recorren el mercado intercambiando sus productos por artículos de primera

necesidad como: pan, aceite, etc. El intercambio también se da, en algunos casos, con los consumidores que llevan productos como aceite, detergente, pan, sal, productos que son intercambiados con los campesinos por hortalizas. Como afirma Larson, "Al igual que en muchos otros mercados campesinos, el trueque sirve de resguardo contra las influencias comerciales en el mercado" (1987: 342).

Sin embargo, la idea generalizada de que un productor retorne del mercado sin sus productos a su lugar de origen es cuestionada por la actitud que asumen los productores del Distrito 6, que en muchos casos prefieren retornar a su comunidad con sus productos, antes que venderlos a bajo precio. Es una respuesta contestataria al monopolio ejercido por los intermediarios.

Para el retorno a sus comunidades, los productores del Distrito 6, que no han podido terminar de vender sus productos, optan por dejar su carga en casa de algún familiar o retornar con ésta a su comunidad. Esto depende de la cantidad que haya sobrado; si se trata de una cantidad mayor optan por dejarla en la ciudad de Oruro, para luego ofertarla en la próxima feria. Cuando la cantidad sobrante es menor, prefieren llevarla a su comunidad sin entregarla a los intermediarios; cuando la cantidad es pequeña, realizan el trueque. Sin embargo, las redes familiares y de solidaridad están presentes en el mercado entre las productoras, pues es muy común ver entre ellas que, cuando una de las integrantes de la red no termina de vender, las otras le ayudan a ofrecer antes de que el camión en el que llegaron, retorne a su comunidad. Esta actividad se facilita por la cercanía de sus pueblos a la ciudad de Oruro y porque se utilizan formas de almacenamiento de los productos, como enterrar de nuevo la zanahoria para que se guarde mayor tiempo.

Otro caso que evidencia la estrategia de diversificación del trabajo es la venta de leche de burra, una forma novedosa de ingresos económicos paralela a la horticultura. Aunque mayormente los comunarios de San Juan Pampa atribuyen esta actividad a los residentes de su pueblo radicados en la ciudad de Oruro, se advirtió la presencia de ganado asnal en San Juan Pampa como también la venta estratégica, los días domingos, de leche de vaca y burra frente al balneario de Capachos, que se encuentra frente a San Juan Pampa.

La venta de leche de burra es una de las características del mercado Kantuta, ya que es fácil percibir la cantidad de burros conglomerados en

una de las esquinas del mercado y a sus dueñas ofreciendo en copitas pequeñas la leche recién ordeñada. El uso del discurso y su movilidad espacial posibilitan una buena ganancia económica para las vendedoras de leche de burra. Afianzándose en dichos populares, atribuyen a la leche de burra cualidades curativas para enfermedades de los pulmones, el riñón y otros malestares.

La movilidad espacial se convierte en la estrategia de venta de las vendedoras de leche de burra. Aunque su parada frecuente sea en una esquina del mercado, se establecen donde puedan vender; por ello, a tempranas horas de la madrugada, en el mercado Kantuta se asientan cerca de los *farderos*, que son los primeros en iniciar la venta en el mercado, para trasladarse posteriormente a su espacio habitual. Además de vender en el Kantuta, también se expandieron a los mercados Kennedy y Bolívar, que están cerca de la zona norte donde ellos viven. Se trasladan con el ganado de lugar a lugar. Esta dinámica se traduce a nivel macro, pues en septiembre del año pasado una parte de este grupo viajó a la ciudad de La Paz a vender leche y posteriormente pasaron a Cochabamba y Santa Cruz.

La venta de leche de burra es un negocio lucrativo siempre y cuando haya buena demanda de la leche, pues su costo es elevado (Bs 2 la copita,



que es la forma de venta más frecuente). Sin embargo, también venden por litro, cuyo costo está por encima de los Bs 25. Parte de los comunarios de San Juan Pampa, pese a conocer el margen de ganancia abismal entre la venta de leche de burra y de vaca, que tiene un precio de 2,50 a 3 el litro, prefieren vender leche de vaca, pues ante todo buscan tener un ingreso seguro que la venta incierta de la leche de burra, además de que pesa sobre ellos la carga moral a veces negativa de la venta de esta leche.

La venta de ganado ovino en pie que realizan comunarios del Distrito 6 no es muy común en el mercado. Se realiza los días de feria (martes y viernes) entre las 07:00 y 08:00. La transacción es directamente con las mañazas, que son las personas que se dedican a la compra-venta de ganado-carne; algunas de ellas son paisanas suyas.

2. Intermediario-productor

Se denomina como intermediario-productor al que comercializa los productos acopiados de distintos lugares y que a la vez produce en su lugar de origen. La dicotomía de productor e intermediario se explica a partir del manejo de redes familiares donde unos producen y otros comercializan; por lo tanto, existe una autoidentificación como campesinos y una cierta especialización en el comercio.

En esta investigación se considera que la categoría de intermediario-productor ayuda a comprender los procesos de intermediación actuales donde la diversificación de actividades familiares (agrícolas y no agrícolas) implica una paulatina especialización.

Los intermediarios-productores se caracterizan por tener doble residencia, en su lugar de producción y en la ciudad, y por tener puestos de venta en los mercados. Los intermediarios-productores se encuentran organizados a través de la Asociación de Productores.

Los estudios de caso provienen de las provincias Inquisivi-La Paz y Tapacarí-Cochabamba[5], zonas productoras de papa cuyos sistemas de comercialización están sujetos fundamentalmente a los intermediarios-productores.

[5] Provincia Tapacarí-Leque. El cantón Leque de la provincia Tapacarí de Cochabamba se encuentra ubicado al noreste de la ciudad de Oruro, a unos 85 kilómetros. Sus pobladores,

El intermediario-productor siembra, cosecha y personalmente lleva productos agrícolas a los mercados de la ciudad de Oruro, pues tiene sus puestos de venta en los mercados campesinos Kantuta, Avaroa y otros (Roberto Young, Kennedy y Bolívar). El sistema de comercialización desde los lugares de acopio hasta los mercados de la ciudad es posible mediante el uso extensivo de las redes familiares. La importancia de la red familiar en el acopio de productos puede verse en la red familiar de Pedro, vendedor de papa en diferentes mercados de la ciudad de Oruro.

Red familiar de Pedro

Pedro es originario del cantón Leque de la provincia Tapacarí del departamento de Cochabamba; tiene 44 años, su esposa Justina tiene 39 años, nació en Marquirivi (comunidad de la provincia Inquisivi del departamento de La Paz). Pedro vive en el barrio Kantuta junto a su familia desde hace 10 años.

Actualmente la actividad económica principal que sustenta la familia es la venta de papa, que realiza junto a su esposa en los diferentes mercados de la ciudad de Oruro.

Tiene seis hermanas y un hermano. Todos ellos viven en Leque junto a sus padres y se dedican a la producción de papa. La red familiar extensa de Pedro es la base de acopio (compra) de papa, por lo que viaja semanalmente a la feria en Leque. Los domingos, la compra la realiza directamente de sus hermanos; el pago, por saco, es al contado. De los veinte sacos que adquiere Pedro de sus

dispersos en 28 comunidades en su mayoría son de origen aimara, pero actualmente trilingües porque hablan aimara, quechua y español.

Sus comunidades están divididas en dos grandes grupos: Alto Leque y Bajo Leque. Las comunidades de Alto Leque son: Pata Rancho, Ovejuyo, Vila Vila, Isquillani, Huanca Pampa, Totorani, Viscachani, Asawani, Chongo, Machacamarca, Jipiñuma, Kollpa, y Tajllu. Se reconoce a la comunidad de Chongo como el centro de las comunidades de Alto Leque. Por su parte, Bajo Leque está compuesto por las siguientes comunidades: Ch'iwi Marca, Murutani, Sallani, Machacamarquita, Villa Choro, Villa Pereyra, Rodeo, Chojllara, Wajrawayuni, Jarucullpa, Ñuño Mayani, Turuturuni, Lacayani, Curiri, y Cochiraya. El centro de este grupo es la comunidad de Ch'iwi Marca.

Provincia Inquisivi-Mohoza. Se encuentra en la Cuarta Sección Municipal Colquiri, provincia Inquisivi del departamento de La Paz. Mohoza tiene 42 comunidades; están organizadas en torno al secretario general de la central en Mohoza y los secretarios generales del sindicato agrario en cada una de las comunidades.

Sus territorios corresponden a las antiguas haciendas, que a partir de la Reforma Agraria de 1953, son transferidas a los comunarios que tenían una relación con los patrones. El uso de estas tierras son principalmente en la producción de papa; la producción complementaria es de lisa, grano, oca, maíz, variedad de flores y otros. En la ganadería, la crianza de ovinos y vacunos. Algo que llama la atención es la producción de una gran variedad de flores en territorios bajos. La misma es comercializada a finales de septiembre, octubre e inicios de noviembre, en coincidencia con la fiesta de Todos Santos.

hermanos, cinco vende al día siguiente (lunes) en la feria del mercado Kennedy, 10 en la feria Kantuta, el día martes. Previendo que le faltará papa para la feria del día jueves en el mercado Avaroa y otras ferias más, se ve en la necesidad de acudir a sus primos, que también se dedican a la misma actividad, para comprar de ellos 15 a 16 sacos más.

La compra de papa, sea de sus hermanos o primos, es cuidadosamente calculada. Los sábados son destinados para el descanso y el domingo, mientras su esposa termina de vender el saldo, Pedro comienza nuevamente el ciclo de compra-venta de papa.

El ciclo de acopio de la papa que tienen los intermediarios-productores pertenecientes a la Asociación se produce en las poblaciones de Chamacoma, de la provincia Ayopaya; Leque, de la provincia Tapacarí de Cochabamba, y Mohoza, de la provincia Inquisivi de La Paz.

Para el traslado de los sacos de papa a los distintos mercados y ferias donde están presentes los intermediarios-productores, utilizan los mismos camiones en los que transportan la papa desde las comunidades productoras, pagando Bs 1,50 por saco. En muchos casos, la utilización de estos camiones no les significa ningún costo porque se descarga directamente en el lugar de la feria. También algunos acopiadores tienen su propio camión; los que no tienen, contratan uno para llevar los productos de las diferentes parcelas y ferias, o, en su caso, comparten un solo camión entre los intermediarios que tienen camión y los que no tienen.

La relación que se establece entre los comunarios y los intermediarios-productores es muy diversa. En muchos casos, los productores sienten una presión moral y material de vender sus productos a determinados intermediarios por las siguientes razones: primero, los intermediarios son de sus propias comunidades, por lo que generalmente llegan a ser sus parientes. Segundo, muchas veces el intermediario es compadre o padrino de uno o varios productores; entonces es una forma de retribuir a esa relación de parentesco. Y tercero, cuando los productores necesitan dinero en épocas de siembra o por cualquier otra necesidad, acuden directamente a los intermediarios para acceder a un préstamo de una determinada cantidad de dinero, a cambio de pagárselos en papa cuando ésta produzca. También los intermediarios llevan otros productos: coca, pan, arroz, fideo, azúcar y otros, que son adquiridos por los productores en calidad de

préstamo. Lo mismo ocurre cuando se quiere fumigar con herbicidas y nutrientes a las plantaciones de papa.

Cuando no existen redes familiares (reales o ficticias) entre ellos se dan otras estrategias como "saberse ganar el corazón" de los comunarios, "llevándoselo pancito, coca, refresco".

El precio de la carga de papa que vende el productor está sujeto a la decisión del intermediario, así como también el peso. Para conseguir una rebaja, los intermediarios-productores recurren a estrategias como: haber perdido en la anterior compra o que los precios están muy bajos en la ciudad porque hay mucha oferta de papa en los mercados. Indican: "la papa nueva ya ha salido, tienes que rebajarme porque tú eres mi compadre".

Los productores en estas zonas no venden todo lo producido, gran parte se vende en conjunto en el tiempo de cosecha y el resto en las diferentes ferias semanales, de dos, tres y hasta cinco sacos en cada feria por lo que los viajes de los intermediarios-productores a las zonas de producción y ferias campesinas son constantes. Distribuyen la producción de modo que aguante hasta la próxima temporada.

El intermediario, por lo general, tiene dos márgenes de ganancia, uno al comprar del productor a precio rebajado y otro al vender al consumidor. Aquí juega un papel importante la romana para sacar ventajas del peso y generar mayor ganancia, así como también los discursos empleados de manera ingeniosa por los intermediarios, que se constituyen en estrategias de compra/venta. Es ilustrativo el discurso utilizado en el caso de la denominada *papa con tierra*, que en el momento de la compra al productor, es interpretada como una desventaja; en cambio, en la venta en la ciudad, se invierte, pues "una papa con tierra es más sabrosa y arenosa".

La estrategia comercial de los intermediarios-productores consiste en dominar los espacios feriales y rotar entre ellos como una forma de control del mercado, cuya base es la organización y el uso extensivo de redes sociales:

> Tenemos nuestros puestos en las ferias, conocidos somos, nos respetamos pues (...) Igual nomás vas al Kennedy, Roberto Young, Avaroa, Kantuta, igual nomás es el precio, es congelado. Aquí está 12 la arroba (mercados feriales), en los mercados centrales está a 18 la arroba (Jacinto Alvarez, enero de 2002).
>
> Es nuestra misma gente, este mercado (Kantuta) es el eje y ambulamos, lunes estamos en el Kennedy, martes estamos aquí, miércoles bajamos abajo a la

calle Tejerina y Tacna (Jorge Porrez. Secretario General de la Asociación de Productores, enero de 2002).

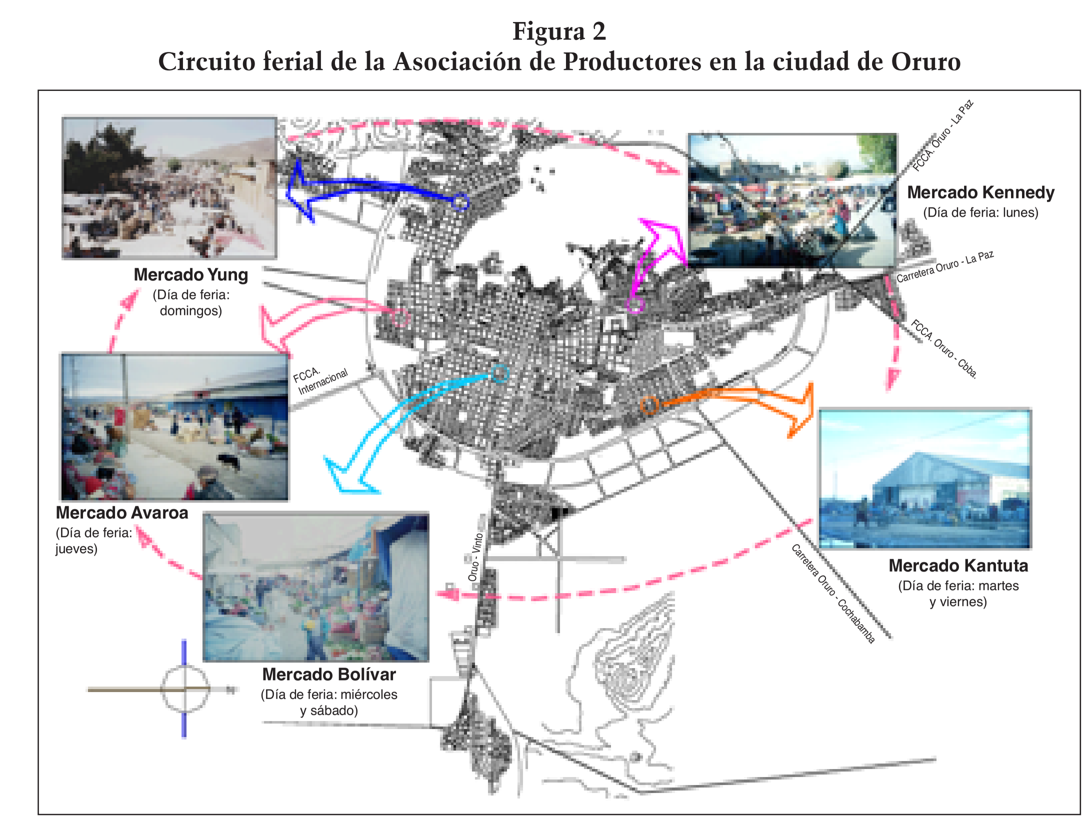
Y el circuito continúa: los jueves en el mercado Avaroa; los viernes en el mercado Kantuta; los sábados en la calle Tejerina; y los domingos en el mercado Young. El circuito se expresa en la Figura 2.

El seguimiento realizado en el circuito ferial a los miembros de la Asociación de Productores da cuenta que de un total de 200 afiliados que van rotando de feria en feria. La más concurrida es la del mercado Kantuta, sobre todo los martes, donde están presentes unos 120 socios. Concurren los domingos un promedio de 100 socios al mercado Young, por lo que se constituye un mercado potencial para la venta. Al mercado Kennedy, los lunes asisten 70 miembros de la asociación aproximadamente y unos 50 al mercado Avaroa los días jueves. Son redes sociales que permiten normalmente el acceso a los lugares de acopio, y también la venta de los productos mediante su organización (Asociación de Productores y secciones).

Por ello, los productores-intermediarios son los que abastecen todo el año a los diferentes mercados de la ciudad. En tiempos de sequía, se las ingenian para traer de otros lugares:

> En el sector había un año sequía, no había productos. Sector Mohoza, Caluyo, Uyuni, hablando por provincia: provincia Tapacarí, provincia Ayopaya y provincia Inquisivi, ya no había producto, pero había en Sucre, en un pueblito que se llama Karakara, ahí hemos conseguido unas veinte camionadas de papa, de ahí hemos traído, igual nomás abastecíamos (los mercados de Oruro), el 86 creo que era. Nos han servido de mucho para abastecer a la ciudad de Oruro. De este mercado (Kantuta) yo solo he ido. (También) han traído de Perú, ese mismo año. Han ido hasta la frontera, hasta Desaguadero nomás, del Desaguadero han traído, eran de la Asociación. Esas veces hemos vendido en 35, en 30 la arroba de papa, costaba 250 la carga de papa, en carros peruanos han hecho llegar (Jorge Porrez, diciembre de 2001, entrevista, "La hora de los mercados").
>
> Así está organizado, los únicos somos los que trabajamos en toda la ciudad. Estamos proveyendo a todos los mercados. Es el que mantiene a Oruro, sabe muy bien la Alcaldía, la Prefectura sabe, saben ellos por memoria de donde vienen los productos (Jorge Porrez, marzo de 2002).

Figura 2
Circuito ferial de la Asociación de Productores en la ciudad de Oruro



Fuente: El gráfico está elaborado en base a documentos de la H.A.M.O. y relevamiento del circuito ferial de la ciudad.
Digitalización y diseño: Arq. Marco A. Soliz Ledezma

Este dominio de los espacios feriales posibilita, según Núñez (1998), el control de los precios mediante la organización interna y el control de la demanda.

Por otra parte, la importancia que los intermediarios adquieren para los productores es que "introducen dinero en la economía campesina para que ésta acceda a otro tipo de productos para complementar su reproducción (alimentos, vestimenta, instrumentos de trabajo, etc.)" (Núñez, *op. cit.*: 71). Pero el aporte más significativo de los intermediarios es que la regularidad del acopio que realizan permite asegurar la venta de los productos agrícolas y mantener la producción campesina.

La importancia del intermediario-productor que proviene de la misma comunidad es que genera mayores ventajas en la comercialización para el productor, ya que no sólo acude a la comunidad en cualquier época, sino que también favorece el precio y peso justos (Guerrero, 1998).

3. *Qhateras* en el mercado

Generalmente se identifica a la *qhatera* como a la mujer que vende en el mercado. La palabra deriva del quechua *qhatu*, que significa mercado (en la colonia, fue un lugar de trueque). No existe un autorreconocimiento de las vendedoras como *qhateras*, sino como comerciantes y lo hacen por las connotaciones a veces negativas que adquiere la palabra. Sin embargo, en el presente estudio las *qhateras* son las personas que construyen su vida en el mercado a través de su actividad de compra/venta de productos.

Se dedican exclusivamente al acopio y venta de productos agropecuarios por lo que no son productoras de verduras o frutas; tienen radicatoria en la ciudad y poseen puestos fijos en los mercados y ferias. Su preeminencia en estos espacios deriva en la conformación de secciones, que determinan los precios hacia los consumidores.

Al interior de estas intermediarias, se distinguen aquellas que compran el producto desde ferias provinciales de la región y de otros departamentos, y aquellas que compran al por mayor de otros intermediarios productores que hacen llegar productos a los diferentes mercados de la ciudad.

Muy pocas intermediarias del mercado Kantuta se trasladan a las zonas productoras de verduras, generalmente ubicadas en provincias de los departamentos de Cochabamba, Santa Cruz y La Paz. Éstos son lugares

de acopio de productos para ser transportados en sacos a los mercados de la ciudad, como se aprecia en el Cuadro 3:

Cuadro 3
Temporadas y lugares de acopio de verduras

PRODUCTOS	LUGAR DE ORIGEN	TEMPORADA
Cebolla	Cochabamba Distrito 6	Junio a diciembre Enero a mayo
Zanahoria	Cochabamba Distrito 6	Junio a diciembre Enero a mayo
Tomate	Cochabamba Tarija Luribay	Todo el año Marzo Febrero
Zapallo	Yungas Perú	Todo el año Octubre

Fuente: Elaboración propia, con base en entrevistas y testimonios.

Son intermediarias quienes se encargan de la venta de estos productos en los mercados y ferias de la ciudad. Cada una de ellas tiene sus puestos de venta, en muchos casos adquiridos por el protagonismo que logran en su sección correspondiente.

La mayor parte de las *qhateras* optan por comprar directamente de los camiones que llegan con estos productos. Son las que tienen experiencia en acudir a los lugares y horarios específicos donde llegan las movilidades para realizar la compra de verduras en sacos.

La relación entre la *qhatera* y el productor va desde el establecimiento de redes sociales y sistemas de ayuda con el productor, hasta la de aquellas que se las ingenian de muchas maneras para obtener mayor ganancia. Los productores, a fin de acomodar un producto ceden al precio ofertado por la *qhatera* esperando conseguir también una compradora asidua.

> No todos son iguales, algunos llevan al contado y otros al fío. Cuando llevan al contado es mejor para nosotros, porque aunque nos pagan un poco menos tenemos dinero al contado o en efectivo. Nosotros no tenemos nada que esperar en el caso de la cebolla y la zanahoria porque se echan a perder muy rápido. Por eso, en el precio que nos ofrecen los comerciantes tenemos que vender y si no

> queremos, en la próxima cuando nuestro producto se va estar echando a perder, no nos va a salvar de nuestro apuro, por eso en cuanto sea, hasta arriesgamos nuestro producto, vendemos sin miedo (Justina Flores, productora de hortalizas del Distrito 6, diciembre de 2001).

Mediante su actividad de acopio, las *qhateras* aseguran la venta de la producción campesina y en general de la producción agropecuaria. Incluso, a fin de garantizar el acopio de mayor cantidad de productos, se constituyen en prestamistas, tienen lazos de compadrazgo y son amigas de los productores. Los productores están obligados a vender sus productos a los prestamistas; a sus compadres, porque hicieron bautizar a uno de sus hijos(as) y además porque son compadres muy respetuosos que nunca se olvidan de su ahijado(a), razón por la que siempre les llevan un regalo; y a su amigo, porque siempre les hablan cuando llegan, les pagan buen precio o simplemente por comprar al contado. Las *qhateras* también les llevan algunos regalos como coca, fruta, especialmente a los productores.

> Yo conozco a mi primo, es ahijado de un comerciante de cebolla que lleva a la ciudad de Santa Cruz, pues él se lo está juntando, comprando de sus vecinos, porque el ahijado también participa algo de la ganancia, porque seguramente al ahijado le hacen ganar un porcentaje. También existe un comerciante que reparte dinero en el momento de la siembra y como que en esa época siempre estamos necesitando dinero, a la fuerza tenemos que aceptar. Este año, dice que ha mandado a 100 dólares, pero si uno quiere más puede pedir al comerciante, el comerciante gustoso se acepta el pedido, pero en la primera cosecha tiene que dárselo hasta cubrir el total del préstamo y algo más, como agradecimiento no sólo puede vender sacos que alcancen los 100 dólares, sino que tienes que vender muchos más sacos. Además, el intermediario prestamista determina el precio menor a los demás intermediarios de su región (Julia Paredes, comerciante de ropa usada, febrero de 2002).

Las *qhateras*, desde la propia versión de los productores, utilizan como estrategia para comprar los productos el prestar dinero cuando los productores lo necesitan para cualquier otra actividad, a fin de que sea cancelado con la entrega de hortalizas.

En este marco, también están presentes las vendedoras de frutas, que, al igual que las anteriores, acuden a centros agropecuarios de otros

departamentos para traer en camiones los productos, de acuerdo con la temporada de su cosecha, como se aprecia en el Cuadro 4:

Cuadro 4
Temporadas y lugares de acopio de frutas

PRODUCTO	LUGAR DE ORIGEN	TEMPORADA
Plátano	Chapare, Yungas	Anual
Papaya	Chapare	Septiembre a mayo
Piña	Chapare	Octubre a diciembre
Naranja, lima y mandarina	Chapare, Yungas, Camargo	Mayo a agosto
Uva	Chile	Anual
Manzana	Chile	Anual

Fuente: Elaboración propia, con base en entrevistas y testimonios.

La importancia de considerar la visión de los propios intermediarios sobre su rol nos permite identificar su función estructural en el circuito de comercialización de la ciudad. Coincidiendo con Blanes,

> El grupo de comerciantes que emergió después de la Reforma Agraria ocupó un lugar importante en relación con la estructura productiva. Este sector surge como imprescindible, tanto para el sistema de abastecimiento como para la estrategia de comercialización de los propios campesinos (1983: 37).

por lo tanto, eliminar el rol del intermediario en la actualidad es prácticamente imposible[6].

Los procesos de abastecimiento que se generan después de la Reforma Agraria nos permiten hablar de cadenas de intermediación donde el

[6] Pues al igual que Durt en *Ruralter*, pensamos que "Cuando se ha pretendido *eliminar* la intermediación, amarrando directamente a los productores organizados y los mercados populares, se abaratarán costos directos, pero se desabastecen sectores del mercado urbano, quiebran relaciones tradicionales de compadrazgo existentes entre redes de camioneros, rescatistas, proveedores y productores campesinos. Si se quiere tocar a uno de los elementos de la cadena, sin racionalizar el conjunto de las operaciones, todos quedan afectados y no especialmente para mejorar el sistema" (*Ruralter*, 1996: 21-22).

intermediario-productor y el intermediario se distinguen uno del otro. Sin embargo, una gran mayoría de este grupo es el producto del proceso de especialización dentro de la diversificación familiar y de los procesos sociales y migratorios.

4. Comerciantes de ropa americana: la otra realidad del mercado

El comercio de ropa americana pone en escena a nuevos protagonistas en el mercado; se trata de migrantes y residentes del occidente del departamento de Oruro que, debido a la actividad de compra-venta de ropa americana, hacen del mercado Kantuta un "puerto seco" de distribución de dicha mercadería al interior del país. Esto, debido a la ubicación estratégica del mercado, por su cercanía a las principales vías terrestres que conducen a las ciudades de Cochabamba y La Paz y, mediante la avenida de Circunvalación, a otros departamentos del sur del país (Potosí, Sucre y Tarija).

A principios de los años ochenta, los pobladores de Sabaya y Huachacalla (poblaciones fronterizas con Chile) ingresan la venta de ropa americana importada desde los puertos de Iquique, Chile. Esta actividad se consolida en el mercado Kantuta donde no sólo participan comerciantes provenientes del occidente orureño, que se caracterizan por vender fardos de ropa al por mayor, sino también de otras zonas como los vecinos del barrio, migrantes de comunidades del Distrito 6, comunidades de Mohoza, Leque y mineros relocalizados que conforman en su mayoría los vendedores detallistas (venta por prenda).

La presencia de comerciantes de ropa americana en el mercado Kantuta completa la visión diversa del mercado, pues las asociaciones de ropa creadas evidencian que se trata de personas también de origen campesino, pero provenientes de otras zonas; son residentes y migrantes cuyos lazos con sus comunidades de origen están también presentes. Esta realidad nos lleva a afirmar, al igual que Orlando Plaza (1998: 114), que "las economías campesinas no sólo son economías agrarias, pues combinan múltiples actividades y ni están sujetas sólo a un tipo de mercado". Como afirma Jorge Dandler (1987: 645), la diversificación económica dentro de las familias campesinas andinas data de una "variación ecológica, de una larga de penetración de relaciones mercantiles y mercados de trabajo, y

de diversas formas de inserción en economías nacionales y en la economía internacional".

El proceso de conformación de los sindicatos fue el siguiente: en 1985, el 80% de los integrantes de la Asociación de Comerciantes de Ropa Americana del mercado Ferial Kantuta eran residentes del occidente orureño, y un 20% de la zona Kantuta. Son los *farderos* pioneros en la importación de ropa americana.

La Asociación 24 de Junio nace a partir de los comerciantes detallistas que no pudieron establecerse en el Ferial Kantuta y al cual poco a poco se insertan otros *farderos*, provenientes del occidente del departamento de Oruro. Lo característico de esta asociación es que la mitad son personas del barrio y la otra parte provienen del occidente del departamento de Oruro.

La sección "Ropa Americana 16 de julio" forma parte del mercado campesino Kantuta; es la última en crearse; sus afiliados son comerciantes procedentes del occidente orureño (Salinas de Garci Mendoza)[7], mineros relocalizados (vecinos del barrio Kantuta) y ex productores de coca del trópico cochabambino.

> Nuestra historia es bien linda si vemos con ojos de águila, en el pasado si uno no iba dos veces al valle no podía vivir en el altiplano, el maíz y el trigo por entonces eran de vital importancia. Posteriormente, eran los centros mineros; si recordamos, de la pulpería se tenía de todo para comer, los mineros dicen que si querían beber cerraban la tienda de cerveza pagando de todo lo que tenían, había mucho dinero; después era la coca en Chapare, los chapareños manejaban plata en sacos, no sabían en qué gastar y se dedicaban a la "farra". Finalmente, creo que ha sido la ropa americana, se ganaba en dólares, muchos de los antiguos comerciantes tienen buenas casas, carros y otros bienes de importancia. Pero ahora no sé qué es lo que se puede hacer, ya no se puede encontrar dinero de nada, la economía del país, primero sustentado por la minería, la coca y la venta de ropa americana (José Choque, enero de 2002).

[7] Los campesinos emigrantes de sus comunidades de origen se dedicaban a las actividades agrícolas y ganaderas, fundamentalmente tienen dos razones para emigrar. Unos, debido a la mala producción, como consecuencia directa de la inestabilidad climatológica del Altiplano boliviano, y otros que, pese a estas adversidades, lograron acumular importantes cantidades de capital, estos últimos tienen mayores posibilidades, pueden comprarse una casa para vivir o en su caso invertir en pequeños negocios que les permitan vivir humanamente como en el caso de ropa americana. Ambos casos influyen para abandonar el campo.

Su actividad comercial se distingue por la venta de ropa americana de los sacos rojos [8] y fardos. Esta agrupación también está presente en otras provincias y ferias de la ciudad.

4.1. Farderos

Se distinguen tres grupos de *farderos*: unos, que constituyendo empresas, como Lomavista, se encargan de hacer los fardos con maquinaria importada del exterior y acopian la ropa directamente de los centros de origen (EE.UU., Japón, Suecia y otros). Otros, se encargan de llevar fardos ya elaborados desde la zona franca de Iquique. Ambos comercializan por mayor y menor en sus domicilios (zona Sud) y en el mercado Kantuta. El tercer grupo de *farderos* está conformado por personas del interior del país y del mismo departamento, que compran fardos al por mayor para comercializarlos en sus respectivas ciudades.

Para el primer caso se expone una relación que se da en torno a la familia Alanoca, comerciante mayorista de ropa americana, y para el segundo se describe el proceso de compra-venta de la empresa Lomavista, primera empresa importadora de ropa americana que tiene sus centros de fardeo, comercialización y almacenaje en la zona franca de Iquique y la zona Sud (avenida de Circunvalación) de la ciudad de Oruro.

> Carlos Alanoca es *fardero* mayorista. Él no viaja a la frontera, Iquique, sino que compra al por mayor de sus amigos, *farderos* importadores. Los *farderos* importadores llegan semana por medio con la mercadería desde Iquique. Usualmente lo hacen los domingos. Sus familiares, amigos, paisanos y clientes están a la expectativa de la llegada, y anoticiados de ella, se movilizan presurosos a la casa del *fardero* importador. El *fardero* mayorista llevó en su trailer más de 200 fardos y casi inmediatamente (día domingo) recibe la visita de sus compradores, parte de ellos familiares, que ya encomendaron la mercadería paisanos y clientes asiduos. A tiempo que ven la mercadería, quedan sobre el precio y hacen la cancelación. Otros, como los familiares, fijan el precio y la cantidad; pero el pago será posteriormente al culminar el traslado. Son tres compradores que llevarán la mercadería: Carlos, primo del vendedor y dos paisanas clientes suyas.

[8] Los sacos rojos, a comparación de los fardos, son de menor precio por ser de menor cantidad.

Al día siguiente, lunes por la tarde, y casi oscureciendo (usualmente trasladan los fardos por la noche porque es mercadería que ingresa de manera informal), Carlos contrata una movilidad del Sindicato del mercado Young y habla con el chofer para que el recojo sea inmediato y lo hace a fin de ser el primero de los tres compradores en escoger y cargar los fardos. Entran de acuerdo en que el chofer debe realizar dos "botadas"[9] una a las 4 y otra a las 6 de la mañana.

A las 7 de la noche llega Carlos con el camión de 50 qq de capacidad a la casa de su primo. Se complace al notar que es el primero en llegar de los tres compradores y estacionando el camión dentro del garaje se dispone a seleccionar los fardos con mucha calma. Escoge aquellos que tienen buena apariencia y que estén en buen estado, es decir, que no estén manchados con grasa de camión, mojados y que estén completamente cerrados. Escoge 25 de la marca Chirón, 25 americanos entre jeans, ropa de casa, chompas y ropa mixta y 10 entre peluches, zapatos y accesorios. A la par que carga uno a uno los fardos en sus hombros y los traslada al camión, se cerciora de acomodar bien los fardos para ahorrar espacio a fin de que entren los 60 fardos. Posteriormente llega Juana, la otra compradora y se molesta al ver que Carlos ya se llevó los mejores fardos; ella debía ser la primera en cargar. Con un camión más grande, ingresa también al garaje y se dispone a escoger los fardos. Cargará 100. Teresa es la última en llegar aludiendo que el camión contratado le falló y charla con el chofer de Carlos para que, haciendo la segunda botada de las 5 de la mañana, retorne para cargar otros 60 fardos de ella. La hora fijada de la primera salida al mercado Kantuta se adelanta a las dos de la mañana para alcanzar todavía de noche con la última carga.

La empresa Lomavista Ltda., importa ropa americana directamente desde Estados Unidos para distribuirla en los diferentes departamentos a precios bajos, afectando las ganancias de los otros intermediarios que traen desde Iquique. Este hecho ocasionó cambios en la forma de comercialización que se centra en el mercado Kantuta, eje de distribución de fardos a los departamentos del interior. Paralelamente, se da una nueva modalidad de venta, por prenda, mediante la selección de ropa con la apertura de fardos (los detallistas).

[9] Son dos modalidades por las que suelen contratar los camiones: por "botada" (traslado de un lugar a otro); cuesta Bs 50 a 60, y por "parada" (traslado y venta en el mercado) Bs 140-150. Cuando contratan "parada" el camión no debe ser mayor a 50 qq de capacidad, puesto que cada *fardero* tiene su espacio delimitado en el mercado Kantuta para estacionar el cual no debe exceder el límite de lo establecido.

Caso empresa Lomavista

En el momento que llegan los fardos de Iquique a la empresa Lomavista, los intermediarios (comerciantes minoristas) van a la empresa para iniciar la compra. En el proceso de compra utilizan dos términos: facturar y romar, que se refieren a dos etapas. Facturar se refiere al pago por la cantidad de fardos que el intermediario adquiere y romar es el momento de escoger los fardos y marcarlos con los nombres de cada uno de los compradores. La empresa no siempre vende lo que los intermediarias quieren (aquí existe especialización, se dedican a un determinado tipo de prendas) porque al fin al cabo la dueña (empresaria) es la que decide cómo y cuándo vender los fardos. Muchas veces las intermediarias suelen suplicar para encontrar alguna diferencia en el costo y la flexibilización del *clavo* (fardos de prendas que no se pueden vender)[10]. Esta petición es entendida algunas veces; pero los más están obligados a comprar porque es el único medio que tienen para llevar el pan a su hogar. Una de ellas nos decía que la mujer siempre vende; cuando está de buen humor es flexible, pero cuando pelea con su marido o tiene otros problemas, se nos hace pagar con nosotras, pero estamos obligados a comprar de un fardo *papa* (fardos de prendas que están en demanda) más uno o dos de fardos *clavos*. A manera de ejemplo, el fardo de chamarra niño segunda se vende "casado" con un fardo de chompa hilo; el fardo de chamarra juvenil segunda con un fardo acrílico y otro de cinturón o termales, es decir, el primero tiene un solo *clavo* y el segundo tiene dos fardos de *clavo*.

Una vez escogidos y cancelados los fardos, el intermediario se traslada al galpón donde están almacenados los fardos de ropa americana. Allí empieza el acto de *romar*; éste consiste en marcar los fardos con los respectivos nombres de cada uno de los compradores. También visualizar o cuantificar los fardos comprados para enviarlos a los centros de venta; en este caso, la feria de los días martes y viernes del mercado campesino Kantuta. Algunos llevan en camiones de la propia empresa y otros en transportes urbanos o movilidades propias.

Antes, la compra era al "fío", y se cancelaba cuando se vendían las prendas. Ahora ya no hay esa facilidad; todo es al contado; la vendedora no pierde nada. Antes, las intermediarias que compraban mercaderías de la empresa Lomavista eran numerosas, se tenía una lista de intermediarias que rotaba de cinco en cinco, permitiendo que unas sean primeras,

[10] Los *clavos* son fardos de ropa que no se pueden vender por la estación climática en que se esté. Ejemplo, las prendas delgadas serán clavos en el invierno y papas en el verano y las gruesas, papas en el invierno y clavos en verano.

otras en el medio y otras últimas y viceversa; de esto dependía comprar fardos vendibles y no vendibles. Como eran numerosas, las intermediarias que estaban en el último turno podían adquirir a las tres de la mañana, trasladándose después directamente a las diferentes ferias en que ellas comercializan. Además, cada intermediario tiene su círculo de comercialización, es decir, de quién comprar y en dónde y a quién vender. Cuando se transgreden normas, surgen los conflictos; ocurre más en las mujeres y no tanto en los hombres.

Los *farderos* (sobre todo) generan un gran movimiento económico en el mercado Kantuta, la venta de los fardos es en dólares o su equivalente en bolivianos. Los siguientes cuadros muestran los precios en que se venden y su fluctuación, dependiendo de si se trata de fardos de primera, de segunda o de tercera, lo que se muestra en el Cuadro 5.

Cuadro 5
Precio y clasificación de fardos

DETALLE DE FARDOS	PRECIO DE FARDOS		
	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA
Camisa	$us 140	$us 75	$us 55
Chompa de lana	$us 130	$us 90	
Polo (polera manga corta)	$us 135	$us 70	$us 55
Polo (polera manga larga)	$us 105	$us 55	
Chamarra niño	$us 95	$us 70	$us 30
Camisa franela	$us 90	$us 55	$us 35
Chompa acrílica	$us 75	$us 50	$us 30
Mixta especial	$us 90	$us 60	

Fuente: Elaboración propia, con base en entrevistas y observación participante.

La distinción de los *farderos* (importadores, no importadores y del interior) obedece, entre otras cosas, a los capitales diferentes con los que trabajan. Así, se distinguen:

- *farderos* importadores, que manejan un capital aproximado mayor a los $us 50.000 (en algunos casos, de las empresas importadoras).
- *farderos* no importadores, que manejan un capital de unos $us 20.000.
- *farderos* del interior, que manejan un capital de $us 2.000 para arriba.

Como se puede advertir, la circulación económica en torno al comercio de ropa americana es de importancia en la economía del país, por lo que no son casuales los conflictos de este grupo de comerciantes con el gobierno; ante la continua subida de aranceles para la importación de ropa americana.

Porfirio Challapa, presidente del Comité Nacional de comerciantes de Ropa Americana, en el Cuarto Ampliado Nacional de Comerciantes de Ropa Americana, realizado en Oruro en octubre de 2001,

> señaló que es permanente la elevación de la valuación de la mercadería nacionalizada. Ésta es la preocupación más grande del sector, porque las elevaciones se dan, en forma continua, mediante las empresas verificadoras (...) Unas 200.000 familias están dedicadas a este comercio, en el país, calculándose que del mismo viven unas 800.000 personas (*La Patria*, 28-10-01).



La importancia económica del mercado Kantuta radica en la presencia masiva de comerciantes de ropa americana, con grandes cantidades (fardos) de estos artículos. Son comerciantes que ponen en circulación sumas no menores a 20.000 dólares. Por esto, según la Cámara de Importadores de Ropa Americana, los robos son frecuentes, como el caso

sucedido en diciembre de 2001, cuando a una comerciante (fardera) le sustrajeron la suma de $us 20.000 que ella manejaba para sus transacciones comerciales. Experiencias como ésta hacen que los comerciantes prefieran contratar guardia de seguridad privada para garantizar el normal desenvolvimiento de sus afiliados.

4.2. Detallistas

En la dinámica del *detallista* (comerciante minorista que vende por prendas) se advierten tres formas de venta: una que va destinada al común de la gente, otra destinada a los comerciantes *escogedores* y otra que llega a los comerciantes de última mano, que adquieren prendas a precios muy bajos.

En el grupo de los *escogedores* se distinguen a los que escogen las mejores prendas para volver a venderlas en centros comerciales de sus ciudades y a las personas que compran prendas que les sirven de insumo para la confección de otra vestimenta.

> Vendemos a los escogedores, intermediarios; ellos nos hacen abrir uno o más fardos y escogen las mejores prendas. En algunos casos, vendiendo al escogedor se recupera el costo total del fardo de ropa y la sobra se vende como ganancia. Otras veces, se saca un 50 a un 80%; en este caso los comerciantes tenemos que seguir vendiendo en procura de obtener el costo del fardo de ropa que hemos comprado, hasta lograr algo de ganancia. Los escogedores compran desde 10 a 30 bolivianos la unidad de prendas escogidas; generalmente de cada fardo se escogen desde 8 hasta 25 y más unidades. Pero es mejor cuando el escogedor es una persona que se está iniciando, pues ellos pagan bien y escogen mayor cantidad de prendas, mientras que los antiguos nos escogen pocas unidades, pagan menos y llevan al debe (fío). Estas prendas escogidas también van a las ciudades de Cochabamba, Santa Cruz, La Paz y otras ciudades intermedias (Valle Grande Mairana, Montero, Yapacaní, etc.). Muchas veces éstas son vendidas como ropas nuevas después de ser lavadas y planchadas (Asunta Villca, comerciante de ropa americana al detalle, febrero de 2002).

Respecto a los comerciantes que adquieren prendas de ropa americana a precios muy bajos, las ofertan a domicilio, en las ferias del área rural y en los mercados a precios no mayores de un boliviano. La dinámica de

compra-venta de Isabel con su "casera", escogedora proveniente de Tarija es la que se muestra más adelante.

> Isabel es vendedora detallista en el mercado Kantuta. A las siete de la mañana fue a ver los puestos de sus caseras mayoristas (5 en distintos lugares) para comprar fardos de ropa mixta. Opta por su casera que vende en la esquina próxima a su casa.
>
> El momento de la compra del fardo es muy importante, pues del buen ojo de la compradora se verá que salgan buenas o malas prendas: "*Un fardo se nota que está bien, que tiene buena ropa cuando tiene varios colores, cuando es colorido, vistoso y tiene todo tipo de telas. Eso muestra que la ropa es surtida*". Isabel ve un fardo con esas características y para su suerte hay una prenda algo salida y ella jala y jala para ver la calidad, queriendo distinguir por la muestra si se trata de un buen fardo, si la prenda es de marca (distintivos de fábrica que se venden más caro). Aunque Isabel trata de ver lo que contiene el fardo, lo decisivo es la suerte, "*porque a veces hay buenas ropas afuera y adentro pura "basura", ropa mala, gastada, pintada, deformada. Por eso es mejor cuando abre el fardo otra persona, es de buena suerte, salen prendas mejores*", menciona. Se decide por la compra, el fardo es de la marca Wilbert (ropa mixta gruesa), cuesta Bs 110. Su casera le da al fío para que con la venta del transcurso del día le cancele por la tarde.
>
> El esposo de Isabel traslada el fardo a su casa y mientras lo acomodan en la acera llega Lucía, su casera-compradora de Tarija y le pide que compre Chiron —ropa delgada— para que ella escoja prendas. De igual forma, habla con las vecinas de venta de Isabel. Las tres compran fardos para Lucía, cada una de Bs 140 y de la persona que indica Lucía a quien cancelarán al terminar el día (en total Isabel debe reunir Bs 240).
>
> Lucía inicia la selección de ropa a las ocho de la mañana, hace abrir fardos de primera en los depósitos. Una vez que selecciona esta ropa recién ingresa a la ropa mixta abriendo fardos aquí y allá. Cuando Isabel abre el primer fardo llega Lucía y oferta escoger las prendas de ese fardo. Se sienta y empieza a escoger prendas delgadas y en buen estado incluyendo ropa interior, de niños y bebés; escoge 30 ropas. Abre el fardo Chiron y sigue el mismo proceso hasta terminar y amarrar la ropa seleccionada; luego abre el fardo que está al lado. No contó las prendas, pero aproximan a 130 en total. El precio depende de la calidad de la ropa y su estado; pero Isabel calcula el costo que suma a Bs 200. Menciona que Lucía en el día debe comprar ropa por un monto aproximado de Bs 1200. Antes

de abrir el fardo de Isabel ya abrió 12 fardos y aún le falta mucho por recorrer. Lucía vuelve a las tres de la tarde y recoge toda la ropa pagándola al contado. A veces cuando le falta el dinero a Lucía, Isabel le da "al fío" todo a fin de tener asegurada la venta. Algunas escogedoras seleccionan la ropa y ya no la compran, no vuelven sino hasta mucho tiempo después porque son del interior, como Lucía, que llega cada tres semanas al mercado Kantuta.

Las vendedoras al detalle no sólo cuentan con *su suerte* para que en el fardo les salgan buenas ropas y de marca, sino con su habilidad para venderlas, convencer al consumidor de que la ropa es de buen gusto y que está barata. Para ello es importante saber "seleccionar" las mejores prendas para colgarlas en la pared a modo de demostración, así como también "saber combinarlas". Por eso se interesan por conocer el gusto de los consumidores y lo que está de moda, pues si un pantalón está desteñido, ellas pueden argumentar que "así está de moda ahora" y detectar a su clientela, como con las ropas de Chanel (prendas de primera), que la compran sobre todo las "jailonas" o con los "pachuchos", que son pantalones jeans anchos, de grandes bolsillos buscados por los jóvenes que gustan de la música tecno y que suelen venderlos a precio más alto en Oruro y Cochabamba.



Por otra parte, dentro de la visión de los comerciantes *detallistas*, no hay ropa de la que no se saque beneficio, ya que la ropa muy vieja, dañada, la que "no sale", comúnmente llamada "*basura*", es vendida a compradores de última mano, a un boliviano o tres por un boliviano, dependiendo del estado. También, se aprovecha cuando la vendedora *detallista* elige una prenda, no para usarla sino para deshilarla y hacer con ella otra prenda.

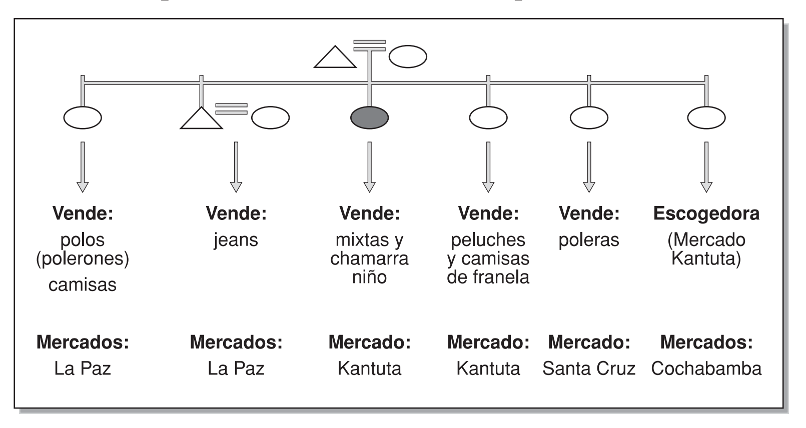
Según doña Celia, cuando hay más venta es de mayo a agosto. En diciembre y febrero también hay buena venta debido a las fiestas. En invierno se venden más las prendas gruesas (tiempo de frío), las prendas delgadas son mas baratas; y en verano cuestan más las prendas delgadas (tiempo de calor) y las prendas gruesas menos. Sin embargo, si uno tiene capital puede comprar las prendas gruesas en el verano y guardarlas para el invierno a fin de obtener mayores ganancias.

La estrategia que asume doña Celia es que, teniendo capital disponible, se dedica a comprar fardos de ropa consideradas como *clavos* para venderlos cuando éstos se conviertan en *papas*. De esta estrategia obtiene mayores ganancias. Aquellos comerciantes que no cuentan con capital tienen que resignarse a comprar fardos con más dinero para ganar poco.

> Pero uno puede comprar los clavos del tiempo de frío con precios más rebajados y vender en tiempo de calor o en su caso comprar las prendas gruesas en tiempo de calor porque son los clavos que no se venden, por tanto, cuestan menos. Pero si vendemos en su tiempo, éstos son pues los que nosotros los llamamos las papas, porque se venden más y en mejores precios. Para realizar este tipo de negocio necesitamos harto capital. La plata es importante, pues para eso, por lo menos uno tiene que tener unos tres mil dólares. Los que tienen plata ganan bien. Mi cuñada tiene plata y ayer ha comprado 50 fardos de chamarra niño con dólares y en tiempo de frío va a vender en más dólares, lo mismo ha hecho con las camisas; ella ha comprado en el mes de junio y julio, ahora está vendiendo en un buen precio (Asunta Villca, febrero de 2002).

Los comerciantes de ropa americana saben muy bien a qué dedicarse, es decir, existe una especie de especialización en la venta de determinadas prendas. El caso de la familia extensa de doña Celia se muestra en la Figura 3.

Figura 3
Especialización en la venta de ropa americana



Si cambian la venta de determinadas prendas, corren el riesgo de perder su capital:

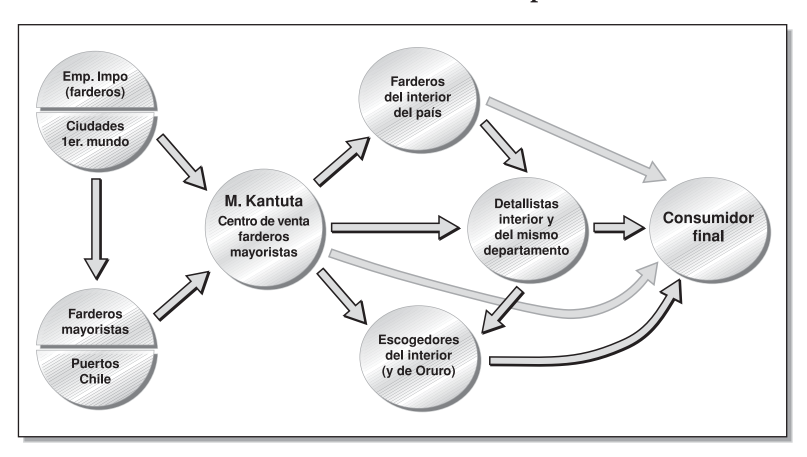
> Con eso nomás nos va bien y si cambiamos no podemos vender; es que mis caseritas que escogen ya me conocen de lo que tengo. Una vez nos hemos metido con los peluches, no podíamos vender, ni siquiera hemos sacado el capital, así están guardadas en el galpón. Yo quería ofertar a su casero de mi hermana, pero tengo miedo de quitar a su caserito (Elizabeth Mendoza, comerciante de ropa americana al detalle, marzo de 2002).

Para evitar pérdidas del capital y otros riesgos, la familia asume la estrategia de apoyarse en redes familiares, de compadrazgo y de amistad. La Figura 4 muestra los canales de comercialización de ropa americana.

5. Diversificación de actividades: de productor a intermediario y de intermediario a comerciante

Al igual que René Núñez (*op. cit.*: 70), la investigación entiende que "la relación intermediarios-productores campesinos no es opositiva, expresa más bien las estrategias campesinas de movilidad social que provoca una mayor diferenciación". Esta idea nos permite explicar la actividad de los

Figura 4
Circuito de comercialización de ropa americana



miembros de la Asociación de Productores que se hace visible durante el año por los continuos viajes que realizan a las comunidades productoras de papa (Chamacoma, Leque, Mohoza), a fin de comprar productos de los comunarios (productores) y transportarlos en camiones a precios bajos para venderlos por arrobas, media o cuarta en sus puestos de venta. Es el caso de la familia Álvarez, procedente del cantón Leque de la provincia Tapacarí de Cochabamba.

> En la década de los sesenta, la familia nuclear compuesta por sus seis hijos (cuatro varones y dos mujeres), en su integridad se dedicaba a la producción de papa, con residencia fija en su comunidad y teniendo a la ganadería (ovejas, vacas, burros) sólo como parte de la complementariedad alimenticia y de trabajo. El traslado de la producción de papa se realizaba en burros hasta la ciudad de Oruro y la comercialización era del productor al consumidor y estaba a cargo de la familia.
>
> Juan, a raíz de su contacto con los productores de la misma región y de su dominio sobre las diferentes ferias en Oruro, logra organizar y conformar la Asociación de Productores, de la que fue Secretario de Organización.
>
> Tras la muerte del padre, los hijos continúan con la actividad de la producción de la papa. Para la venta, la familia se organiza conformando una red, es decir, que mientras los varones (esposos) se encuentran en actividades de preparado

del terreno para la siembra, las mujeres (esposas) se encuentran en la ciudad expendiendo la papa los días de feria en los mercados Young (domingos) y Kantuta (martes). En este sentido, la familia de productores de papa prescinde de agentes intermediarios, porque son ellos quienes también se encargan de la venta de los productos en estas ferias.

Poco a poco, desde inicios de los años noventa, el ingreso a la ciudad, principalmente a la actividad en los mercados y ferias, ha significado para los miembros de la familia una apertura a nuevas posibilidades para la realización de otras actividades, al margen de la producción y la comercialización de la papa. En la actualidad, la diversificación de trabajo en la familia de los seis hermanos(as) es la siguiente:

Hijo 1. Compra y vende papa, su esposa es ama de casa.

Hijo 2. Es taxista y acopia; compra papa, su esposa es la encargada de la venta.

Hija 3. Comercializa la papa, su esposo se encarga del acopio de la misma y trabaja como taxista.

Hijo 4. Juan es productor, vende y compra papa. Su esposa participa de la producción de papa y en la comercialización de la misma.

Hijo 5. Acopia-compra papa y su esposa vende los productos.

Hijo 6. La última hija compra y vende verduras, su esposo es albañil.

Estas actividades constituyen la diversificación en el trabajo tanto en el campo como en la ciudad, por lo que tienen una doble residencia, aunque radican más en la ciudad. En tiempos de cosecha y siembra, especialmente en las vacaciones escolares, la familia apoya en estas actividades. La doble residencia es mayor en los padres de familia por el permanente traslado de la ciudad al campo y viceversa [11]. La forma en que ellos conciben esta transición es la siguiente:

Desde el 60 estamos aquí, traíamos papa de Leque y de Pauca. Los comerciantes también eran campesinos, eran netos, del productor al consumidor. Últimamente desde el 85, 86 ellos eran un poco segunda mano. Ellos siguen sembrando, pero para mantener tienen que seguir, ya hacen un poco negocio, eso lo que dicen *ranqhero*. Si no producen compran de su pueblo (Pacífico Lovera, septiembre de 2001, "La hora de los mercados").

[11] Viajes de Oruro a Murutani y viceversa de acuerdo a las necesidades (siembra, cosecha, preparado del terreno para la siembra, traslado de papa para la venta, alimentar a los animales).

También se encuentra un caso similar entre los productores del Distrito 6.

> Según Betty y su familia, cansados por el trabajo manual y bajos precios, deciden tecnificar la producción e industrializar lo que producen (cebolla y zanahoria). Para el efecto, Betty junto a tres técnicos preparan el proyecto y viajan a Suecia en busca de financiamiento externo. Además subvencionan parte de los pasajes con el ahorro de la familia. Según Betty dice haber conseguido el financiamiento para el proyecto, pero fracasa todo el proyecto debido a la voracidad de uno de los técnicos que pretendía desviar el financiamiento.
> Finalmente, Betty decide dedicarse al comercio de ropa usada trayendo de Iquique a Oruro porque según ella una de sus amigas ganaba bien. Actualmente, lleva fardos de ropa americana del mercado Kantuta a la ciudad de Santa Cruz, mientras que sus padres y hermanos(as) siguen siendo horticultores.

5.1. De intermediarios a comerciantes

Las políticas globalizantes, emergentes del primer mundo, repercuten en nuestro país con la apertura de los mercados y la mayor "internacionalización de las economías". Esto ingresa con mayor fuerza en los grupos de intermediarios, quienes ahora comercializan, ya no productos agrícolas, sino ropa americana. Así, "a medida que se consolidan los mercados internacionales integrados, con sus repercusiones de carácter sistémico, éstos influyen sobre los mercados intercontinentales, regionales y subregionales; y también sobre los internos, que fragmentados del ámbito nacional, funcionan de manera incompleta para el campesinado" (Zapp, 2000: 92).

> Isabel es la única hija de Juana y Crecencio, cuya comunidad de origen es Leque, de donde traen papa para comercializar. Sus padres forman parte de la Asociación de Productores y acompañaron el proceso de conformación del mercado campesino Kantuta. Actualmente son intermediarios-productores y poseen un depósito en el galpón del mercado y su puesto fijo en la ampliación del mercado los días de feria.
> Crecencio falleció hace cuatro años; Juana continúa viajando cada fin de semana a Leque, Mohoza y sus comunidades, acopiando papa.

Isabel vende ropa americana al detalle y pertenece al Sindicato 24 de Junio. Antes de casarse (hace seis años) vendía papa, mientras sus padres viajaban a las comunidades; vendía bien, pues tenía muchas caseras. Según Isabel, el motivo por el cual cambió de vender papa a vender ropa americana fue porque en la venta de ropa no se cansa al levantar arrobas, ni se ensucia por la manipulación de la papa; además, afirma que vendiendo ropa gana más. También explica que hay menos probabilidades de perder el capital vendiendo ropa; los productos agropecuarios tienen un límite de venta porque se descomponen: "Claro, en ropa se ahorra el capital porque con el tiempo no se hace nada, yo tengo 10 bolsas de ropa que no he podido vender y saco de tiempo en tiempo y recupero el capital". El capital está solamente ahorrado.

Además favorece el hecho de que en los últimos años los escogedores de ropa hacen de los vendedores detallistas su centro de abastecimiento, por lo que hay ganancia segura para ellos. Sin embargo, ante una buena oportunidad de vender papa, vende la mercancía de su mamá en la ampliación del mercado. Ella también tiene sus tierras en su comunidad al igual que su esposo (también de Leque) y siembran en ellas, pero es únicamente para el consumo familiar y si vende lo hace a conocidos, a amigos.

Al igual que en los buenos tiempos de su mamá, piensa tener varios puestos en los mercados de la Ayacucho y en el Young, pero vendiendo ropa americana, pues como ella afirma: "parece que el mercado de ropa americana se va ir al Young y mi tío me ha ofrecido un puesto ahí, aunque se traslade también tendría un puesto ahí.

Isabel incentivó a su tía paterna, Marta (que vendía papa) a vender ropa americana y consiguió que vendiese justo al lado suyo; entre ellas circulan varios sistemas de ayuda, como vigilar el puesto, vender ropas en la ausencia de una de ellas o prestarse cambio fraccionado. Como Isabel lleva cinco años vendiendo ropa, enseña a su tía a escoger la mejor ropa del fardo abierto, cuáles son los gustos de la gente y le orienta en cuanto al precio de las mismas, pues, como piensa Marta: "La Isabel tiene buena suerte para vender, en vender papa, verduras o ropa. Tiene suerte vendiendo caro".

Sin embargo, existen espacios restringidos, pues aunque muchas familias ingresen en la venta de ropa americana al detalle, son muy pocas las que acceden a ser *farderas* y a la importación de puertos chilenos. Exige, además de contar con un buen capital, toda una experiencia en los

viajes e importación que son propios de los *farderos*, grupos provenientes del Occidente de Oruro.

La idea que queda clara de las dinámicas económicas que se ven en el mercado es que expresando las raíces campesinas de muchos de sus protagonistas, muestra la vigencia de formas económicas propias de su cultura, donde la familia es la base de la producción y el establecimiento de redes sociales y sus sistemas de intercambio resultan fundamentales para el desarrollo de su actividad económica, como en el caso de los intermediarios-productores que realizan ambas actividades. Esto se explica por el uso extensivo de sus redes familiares, donde unos producen y otros se especializan en la intermediación. Ellos estructuran redes de acopio en el campo y redes de venta en la ciudad. Por ello, los intermediarios se caracterizan por dominar los espacios feriales, rotar entre ellos y dominar el precio. El desarrollo de su actividad garantiza el abastecimiento en las ciudades, aún no habiendo productos en sus lugares de origen; se las ingenian para abastecer frecuentemente a la ciudad. Además, la regularidad en el acopio permite asegurar la venta de los productos agrícolas y mantener la producción campesina.

También se advierte la lógica de "buscar nuevas oportunidades" entre los productores campesinos. Por ejemplo, están atentos no sólo a lo que ocurre a su alrededor, sino más allá de sus límites espaciales, para lo cual la red familiar —como un sistema de información y formas de colaboración— resulta su principal estrategia. Ello le posibilita manejar varios contextos a la vez, la diversificación de su oferta comercial y de sus ingresos económicos. Lo anterior sucedió entre los productores del Distrito 6, que prevén formas novedosas de ingresos como la incursión en la elaboración de yogur, la venta de leche de burra o bien, al enterarse de que los precios de las hortalizas están mejor en Cochabamba, se trasladan a esa ciudad para vender sus productos.

La importancia de la diversificación familiar nos permite explicar los procesos de especialización y cambio de productor a intermediario y de intermediario a comerciante, que es la combinación de la agricultura con actividades no agrarias y su relativa especialización.

El impacto de la compra-venta de ropa americana no sólo cambió la imagen del mercado Kantuta, visto como un espacio de comercialización de productos agropecuarios, sino también constituyó un avance paralelo a la modernidad, inscrita en los moldes de la globalización, que hacen del

mercado un puerto seco de distribución de ropa y artefactos a medio uso a diferentes lugares del país. Generó alternativas de diversificación de actividades económicas dentro las familias extensas de productores, intermediarios y *qhateras* y generó procesos de transición.

La diversificación de actividades económicas es la que genera la controversia entre lo "tradicional" y lo "moderno" (o global). Algunos autores ven los resultados de la diversificación de actividades económicas y los procesos de "transición" como procesos de "descampesinización". Sin embargo, la realidad que van construyendo los migrantes y residentes en el mercado es la evidencia de que las dinámicas campesinas siguen vigentes en la ciudad, que parten de sus bases de cultura campesina para construir su actividad urbana. Se trata de una economía con visos hacia la globalización, por la comercialización de ropa americana.

3. Un espacio de identidad, etnicidad y cultura

Cuando se habla de mercados, generalmente se alude a transacciones económicas, su característica intrínseca; sin embargo, hablar de mercados también implica referirse a un mundo social, cultural e identitario construido en la cotidianidad y por la diversidad de sus protagonistas. Supone el encuentro-desencuentro y el intercambio de "formas de vida" entre sus actores.

El mercado es un mundo cultural e identitario construido en la cotidianidad que expresa con mayor fuerza la raíz cultural e identitaria de sus protagonistas. La investigación parte por definir cultura como: "el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar" (Harris, 1996: 20). Al igual que Federico Aguiló (1999: 34), quizá el mercado sea el único espacio legado por el mundo urbano a los migrantes:

> (El mercado) es un dispositivo de entronque con el éxodo rural andino, resultante del abandono de hoy de siempre del hombre aimara en su ayllu de origen. La forma camuflada de ensamblaje está en el único núcleo urbano familiar que se le concedió, y éste es el mercado. Representa un refugio, no sólo físico sino sicológico y cultural. El único espacio donde domina, se siente seguro y no sufre la odiosa discriminación es el mercado.

El interactuar entre productores, intermediarios-productores, *qhateras* y comerciantes de ropa americana, evidencia el encuentro de grupos distintos entre sí. Las diferencias de cada grupo deben entender-

se a partir de sus raíces culturales y su historia, que permiten explicar su inserción en el mercado.

Los protagonistas expresan en la cotidianidad "estilos de vida" como el hecho de convertir al mercado en un espacio de confidencias; la importancia de pertenecer a un grupo que es asemejado a una familia, y las continuas peleas que demarcan jerarquías internas y nociones de status. Es el mercado entre ritos y fiestas. El encuentro entre uno y otro grupo hace surgir diferentes sentidos de autorreconocimiento que son explicados como dinámicas identitarias.

1. Mercado Kantuta: encuentro de grupos y culturas distintas

El mercado, a diferencia de otros contextos, tiene la cualidad de expresar con mayor fuerza la diversidad. La interacción entre productores que ofertan sus productos en el mercado, intermediarios y comerciantes de ropa americana simboliza el "encuentro" de grupos que cultural, étnica e históricamente son distintos entre sí: *farderos* mayoristas procedentes, en gran parte, del occidente del departamento de Oruro; un reducido grupo de productores provenientes del Distrito 6 de Oruro y los intermediarios-productores de Mohoza y Leque procedentes de los departamentos La Paz y Cochabamba.

Para Golte (1987: 9) es necesario comprender

> ...la gran importancia del carácter específico de las sociedades de origen, para comprender la inserción y posterior diferenciación de los migrantes rurales en las nuevas condiciones sociales urbanas

lo que nos remite a la relación entre familia, grupo étnico, actividad económica y cultura.

Esta noción nos ayuda a comprender la distinción entre uno y otro grupo en el mercado, que expresa una realidad entre lo urbano y lo rural, pues cada grupo "presenta regularidades de acuerdo a rasgos culturales de sus pueblos de origen, y a las experiencias acumuladas en los mismos pueblos, traspasados en relaciones de parentesco".

1.1. "Comerciantes por tradición": farderos mayoristas del occidente orureño

El occidente del departamento de Oruro comprende una amplia extensión territorial, desde Cercado, la provincia colindante a la ciudad de Oruro, hasta las zonas fronterizas con la República de Chile, hacia el oeste[1]. Sin embargo, comúnmente se entiende por "occidente" a los pueblos que una vez constituyeron la "Provincia de los Carangas", que hace alusión al grupo étnico en base al cual se creó. Los "Carangas" eran poblaciones aimaras de economía básicamente ganadera hasta la actualidad.

Del conjunto de estas poblaciones, nuestros estudios de caso son de las provincias Litoral (Huachacalla) y Sabaya (antes Atahuallpa).

Para los residentes de Huachacalla y Sabaya, ser comerciante es un legado, una herencia cultural, familiar, donde el lugar de origen, grupo familiar-cultural y la actividad económica están relacionados e implicados entre sí. De ancestros "truequeros" y comerciantes de productos del altiplano a las costas del Pacífico y valles de Cochabamba, se especializan, con el paso del tiempo, en la importación de productos de puertos de Iquique. Es el manejo experto de sus dominios, tierras fronterizas (caminos y serranías), el contacto estrecho con su comunidad, los que posibilitan tradición en la actividad:

> Desde tiempos atrás, nuestros abuelos siempre han sido comerciantes, eso es nuestra vida; sin comercio, aquí la gente no puede vivir. Antes nuestros abuelos dicen que viajaban al valle con hatos de llama a traer maíz chileno de las costas del Pacífico para intercambiar con otros productos en el territorio carangueño (...) después, nuestros padres, hasta los años ochenta aproximadamente se han dedicado a traer harina blanca, azúcar, mentolato y quwa de Chile a Bolivia, para cambiar con lana de oveja y llama en Carangas y otras poblaciones (...) era de peso a peso, y se ganaba bien porque la lana tenía buen precio. Ya, desde los años setenta a ochenta aproximadamente y hasta la actualidad nos dedicamos al comercio de artefactos y la ropa usada. En mi pueblo,

[1] La delimitación espacial de Occidente nace en la historia, en lo que fue delimitación étnica de los grupos que conformaban la etnia de los Carangas y comprende las actuales provincias Sabaya, Litoral, Sajama, Mejillones, San Pedro de Totora, Sur, Nor y Centro de Carangas que era el límite con las tierras de Toledo, de los "kasayas" y de los "urus" de San Pedro de Challacollo (Pauwels, 1997).

> Sabaya, a la gente muy poco les interesa estudiar, porque primero es cómo ganar plata, comprarse uno o varios camiones para dedicarse al comercio como mayorista, tener una buena casa y hacer una buena fiesta contratando los mejores conjuntos, abundante cerveza (Luisa Callejas, ex autoridad de la provincia Sabaya, octubre de 2001).

La caracterización de dichos pueblos como comerciantes, cobra sentido a partir de la leyenda del Tata Sabaya:

> En tiempos inmemoriales el cerro Tata Sabaya dice que era un joven que había embarazado a una toteroncita [mujer doncella de avanzada edad], dedicada al pastoreo de llamas, del cual nace el Mallku Sabaya (hijo del cerro Tata Sabaya) con cabellos rubios. Su nombre verdadero es Pedro Martín Capurata Cóndor Villca. Era un niño inquieto y fuerte. El Mallku Sabaya tenía mucho poder ante los comunarios del antiguo señorío de los Carangas y parte de los Lipis de Potosí. Todos los domingos participaba de la misa en el templo de Sabaya. El padre no podía empezar la misa sin su orden. Dicen que una desobediencia del cura le costó arresto en el sótano de la iglesia, pero en venganza había hecho descomunión para que sus habitantes no tengan ningún poder. Mallku Sabaya también ha muerto, pese al poder que ostentaba. Para recoger su cuerpo dice que vinieron de todos los pueblos, a fin de que sus hijos hereden el poder del Mallku. Como eran varios pueblos, dice que se han repartido el cuerpo de la siguiente manera: Llica ha retornado con la cabeza, por eso son inteligentes, Huachacalla y Sabaya, cada una con una pierna, por eso son comerciantes, San Pedro y Curaguara, dicen que han llevado los brazos. (Feliza Canaviri, comerciante de ropa americana, enero de 2001).

Según el testimonio, Sabaya y Huachacalla, al haberse quedado con los pies del *Mallku Sabaya*, se acreditan movilizarse de un lugar a otro con mucha facilidad, son comerciantes por tradición, los que recorren desde los puertos chilenos hasta los últimos rincones de nuestro país.

El proceso en la dinámica comercial que han adoptado desde sus antepasados hasta nuestros días, les ha permitido adecuarse a las exigencias de cada momento histórico. Es por ello que en la actualidad, ante la elevación de los aranceles para la importación de productos de los puertos de Iquique, parte de este grupo se vio en la necesidad de la internación de la mercadería de manera informal.



El comercio informal afianzó los lazos preexistentes entre los residentes-comerciantes y los comunarios de sus pueblos de origen, unidad que expresa un fuerte sentido de identidad grupal y étnico, como en el caso narrado por Ricardo, que comenta acerca de la detención de un *fardero* por la Aduana:

> Don Jacinto trasladaba su mercadería de Iquique a Oruro cuando fue detenido por la Aduana y su camión confiscado. La culpa fue de él que se quedó en Sabaya para la fiesta. Una viejita con su bastón dice que ahí, ella les ha pegado a los de la aduana diciendo: ¿quién les amarra a ustedes?, y toda la gente reaccionó (...) desamarraron al conductor que se escapó por la pampa.

Se organizaron formas de ayuda generadas entre ellos para defender su mercadería, donde la cercanía espacial y la presencia mayoritaria del grupo son fundamentales. Ello se evidenció en la incautación de mercadería por parte de la Aduana en una de las viviendas de la zona sur de nuestra ciudad y el posterior rescate de la misma por parte de sus dueños: "Fueron los mismos propietarios quienes incitaron a la gente para que los ayuden a recuperar su mercadería", afirmó el Comandante del Control Operativo Aduanero (COA). "Los funcionarios de la Aduana, el COA,

Fiscalía y otros, apenas llegaban a unas 30 personas, pero los contrabandistas eran más de 300 personas, dispuestas a defender lo que era suyo" (*La Patria*, 14-11-2001).

Por ello, la unidad de este grupo en el mercado, que se traduce en sistemas de ayuda pequeños y cotidianos (préstamos de dinero, atender el puesto de la vecina cuando ella no esté, enviarse clientes, etc.) expresa un sentido de organización muy fuerte y latente, pues si algo pasara en el mercado en cuanto a su mercadería todos se encuentran ahí para defenderla.

Este grupo de comerciantes se expandió más allá de las latitudes de su propia población. Las razones de la expansión están fundamentadas en las relaciones matrimoniales, de amistad y de compadrazgo. Actualmente, existen muchos comerciantes de diferentes lugares, pero los más conocidos y destacados son los fronterizos de Sabaya y Huachacalla.

1.2. El peso de la hacienda y las reivindicaciones sindicales. Productores del Distrito 6. Intermediarios-productores de Mohoza, Leque

Las comunidades de Distrito 6 (Oruro) y las cabeceras de valle de Cochabamba (Leque) y La Paz (Mohoza) a diferencia del occidente orureño, sufrieron el impacto masivo de la hacienda, que fragmentó uno de los pilares más importantes de su cultura, como es la organización política administrativa. La ruptura en la tradición del rol de las autoridades originarias y su desvirtuación en el régimen de la hacienda hacen que las posteriores autoridades sindicales llenen este vacío existente.

La creación del Sindicato y la promulgación de la Reforma Agraria constituyen logros importantes para estas comunidades; representaron el triunfo de sus reivindicaciones y la máxima expresión de su organización, como lo expresa el siguiente testimonio:

> Después de la revolución del 9 de abril de 1952, nosotros nos hemos visto como salidos de la cárcel, porque nos hemos organizado en sindicatos para tramitar nuestro título de las tierras, esas tierras que eran de los patrones ya han sido nuestras; por eso, inclusive, nos hemos colocado el nombre de Cantón 9 de Abril, de peones hemos pasado a dueños de esas tierras (Juan, comunario de Tolapalca, marzo de 2002).

Por ello, la característica de las mencionadas zonas (Oruro, La Paz y Cochabamba) es la estructuración de autoridades sindicales en la base de su organización comunal. Actualmente el rol de los corregidores y otras autoridades adquiere mayor importancia a nivel comunal. Empero, entre el Distrito 6 de Oruro y las regiones de Mohoza y Leque existen diferencias.

Las comunidades del noreste del departamento de Oruro, Distrito 6, al contrario del occidente orureño y de las zonas de Mohoza y Leque, son poblaciones quechuas y muy ligadas a lo que fue la cultura incaica. Paria (el centro de las comunidades) constituyó un importante tambo incaico y se considera que parte de estas comunidades fueron poblaciones trasplantadas.

Las poblaciones del Distrito 6 fueron comunidades productoras de maíz y papa, productos que caracterizaron su economía. Debido a la competencia en la producción de comunidades aledañas, a la falta de agua para el riego o porque "*el tiempo cada año está más cansado*", estas comunidades asumieron el reto del cambio y de modificar varias veces la base de su economía; es así que pasaron de ser zonas productoras de papa a horticultoras y actualmente a ganaderas.

La minifundización es un problema latente en estas poblaciones, lo que explica la migración, donde la relación residente-comunario no es tan fuerte como en Occidente. Al contrario, la migración significó rupturas y segmentación, a comparación de la unidad que significa vivir en el campo y participar de la producción.

> Nosotros siempre hemos vivido aquí porque somos originarios, casi nadie no viene y casi nadie va. Ahora recién la tierra es pequeña, entonces vamos a trabajar a la ciudad (...) La tierra es muy pequeña, tenemos que ir a otros lugares para vivir, eso afecta un poco, por eso también casi ya no hay unidad tanto, entonces, ya no se está tanto en el lugar. El hijo viene, pero radica en Oruro; en algunas partes, antes éramos pues más unidos trabajábamos ahí, comíamos ahí como de un plato; pues ahora ya no, se van los hijos también a la ciudad; en el campo unos cuantos estamos. Muchos han migrado (Modesto Gutiérrez, comunario de San Juan Pamapa, marzo de 2002).

En tanto que Mohoza (Prov. Inquisivi) y Leque (Prov. Tapacarí) son comunidades aimaras que fueron importantes centros comerciales en el

pasado. Se dice que la provincia Tapacarí fue el asiento de importantes circuitos de cambio durante la colonia: "En muchos aspectos, el pueblo de Tapacarí es una especie de micro cosmos del mercado colonial. Allí estaban empezando un importante mercado de cereales, especialmente de trigo y maíz (...). El pueblo era el asiento de dos circuitos de cambio: uno mediatizado por las transacciones comerciales en el mercado abierto, y otro en el cual los términos, el volumen y las formas de intercambio eran divididos por la élite política, incluyendo a los señores nativos de Tapacarí" (Larson, 1987: 322).

Lo que llama la atención de dichas zonas es que, tratándose de poblaciones fronterizas entre La Paz y Cochabamba, parecieran tener la misma realidad, donde los límites departamentales y provinciales se diluyen. De esta forma son comunidades trilingües (aimara, quechua y castellano), de vestir muy parecido y separadas únicamente por un río.

> Nuestro idioma nativo en Awasani es aimara, en Leque también, pero a veces somos trilingües, también hablamos quechua y castellano, pero originariamente somos aimaras (Félix Cahuana, septiembre de 2001).

Al ser del mismo grupo aimara, la división geográfica por límites en cantones, provincias y departamentos (La Paz y Cochabamba), con sus respectivas autoridades, fragmentaron los dominios territoriales étnicos del "pasado". La relación comunario-residente está presente en la relación productor e intermediario que se plasma en la Asociación de Productores.

La creación del mercado campesino Kantuta y años después de la Asociación de Productores significó el fortalecimiento de las relaciones entre productores e intermediarios y para algunos productores significó la transición a intermediario-productor o especializarse en intermediario. Las comunidades de Mohoza y Leque, a diferencia del Distrito 6, cuentan con el rol articulador del intermediario-productor de la misma localidad de origen.

Como en el caso de Don Jacinto, que recuerda su vivencia en el campo: cuenta que las mujeres jóvenes vestían abarcas de goma con polleras de color guindo o azul tejidas por ellas mismas con relucientes flores, en el cuerpo llevaban puesta una *juna*[2] floreada y en la cabeza una *phanta*[3]

[2] Prenda de vestir semejante a una chaqueta.
[3] Tela de bayeta de medio metro que utilizaban las mujeres jóvenes encima la cabeza.

de color azul de medio metro que se extendía hasta la cintura. Usaban sombrero blanco de lana con cintas de color blanco y negro. Los varones jóvenes llevaban una solapa bordada, camisa de bayeta y un chaleco. Su sombrero y el poncho que en ocasiones llevaban eran de lana, que les servía, también, para llevar algún alimento. El pantalón, tejido de la lana de oveja completamente bordado con flores multicolores era ceñido hasta la rodilla y ancho en el volapié; no cabe duda que se trataba de los chucutas, los oriundos habitantes de estas zonas.

2. Conformación de grupos de poder y nociones de status

La siguiente descripción del mercado Kantuta en un día de feria (martes) nos permite advertir la dinámica temporal y espacial de productores y comerciantes:

> El mercado Kantuta inicia su movimiento a partir de las cuatro de la madrugada; son los *farderos* los que inician el circuito de venta los días martes de feria; se establecen en las calles hacia el norte del galpón del mercado, acomodando los fardos de ropa americana en sus depósitos o exponiéndolos en las calles para la venta destinada a compradores del interior del país, sobre todo, de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, así como también a comerciantes minoristas y mayoristas de la ciudad de Oruro.
>
> El barrio acompaña este proceso, no sólo por la apertura de los depósitos de los *farderos*, cuartos alquilados por los vecinos de la zona, sino porque paralelamente se asientan puestos de api, linaza, té, café y comida por personas de la zona. Parte de los compradores de fardos provienen del barrio; constituyen los vendedores detallistas, las personas que venden por prenda.
>
> Lo que resulta llamativo desde las cuatro a las siete de la mañana es que únicamente el lado norte del mercado genera movimiento: es la zona de los vendedores de ropa americana.
>
> El gran número de camiones que cargan y descargan ropa americana, los compradores que seleccionan fardos y una gran cantidad de pequeños carritos que trasladan los fardos de un lugar a otro son los únicos protagonistas a tempranas horas de la mañana.

Salvo algunos puestos de consumo y algunos *farderos* de ropa americana asentados en el canchón —ampliación del mercado campesino— la mayor parte de los protagonistas del mercado aún no interviene. Es a partir de las siete de la mañana que los productores llegan en camiones o minibuses desde su comunidad, llevan cebolla, zanahoria, cebada, alfa, bidones de leche y canastas con queso procedentes del Distrito 6 del municipio de Oruro. Otra parte de los productores llegan del norte del departamento y sur de La Paz con papa, quinua, chuño y tunta.

Ambos grupos se ubican en las calles adyacentes al galpón del mercado y a la ampliación. No ingresan en estos espacios que pertenecen a los productores-intermediarios y comerciantes que hacen su aparición junto con ellos.

De esta forma se da inicio a otra dinámica: la compra-venta de productos agropecuarios y junto con ellos también los vendedores de abarrotes, juguetes y sobre todo de comida.

Tanto para los vendedores de ropa americana, productores e intermediarios-productores y comerciantes en general la "venta mayor" se desarrolla por la mañana; es por ello que los primeros en llegar, *farderos* y productores, son los primeros en retirarse (hasta las tres de la tarde) dejando el mercado para los vendedores más allegados al barrio, los productores-intermediarios y comerciantes.

La distribución espacial entre estos protagonistas explica la conformación de dos centros importantes claramente diferenciados: por una parte, el centro de mayor movimiento económico ubicado en la zona de los *farderos* y vendedores *al detalle* de ropa americana. Al frente se encuentra el centro administrativo, la Asociación y productores, sus secciones. Los productores del Distrito 6 y de Vilaque, Vila-Vila, Eucaliptus se encuentran en las calles adyacentes a estos centros.

Las jerarquías logradas por uno u otro grupo en el mercado Kantuta dependen de tres aspectos importantes: por "*saber ganarse el espacio*", que evoca a la importancia de haber participado en su historia y por el hecho de defenderlo en la cotidianidad; por tener "*mayores ingresos económicos*", sobre todo el movimiento económico que desencadenan en el mercado y, por último, por el *dominio y conocimiento del contexto urbano y dentro de ello su experiencia en la venta*.

El mercado campesino Kantuta es el galpón que funciona todos los días con muy pocas vendedoras de papa, verduras, frutas y comida en sus alrededores. Es el mercado de la cotidianidad del barrio. Por otra parte, está el Ferial Kantuta los días martes y viernes que surge como ampliación del

anterior por el masivo crecimiento de los comerciantes en los días de feria. Sin embargo, el Ferial Kantuta es administrado por la Alcaldía.

Tanto para intermediarios-productores como comerciantes, participar en el proceso de creación del mercado y consolidarlo es el argumento más válido para justificar su presencia y dominio sobre el mismo, pues es su antigüedad y legalidad (personería jurídica) lo que siempre evocan:

> La Asociación de Productores Provinciales del Mercado Kantuta ha sido fundada el 28 de mayo de 1974; desde esa vez, venimos recordando el aniversario de los mercados.
>
> Este mercado se ha fundado a la cabeza de los productores del agro; tan solamente este mercado campesino Kantuta es para los productores que están ubicados en los lugares del agro.
>
> Esta organización se ha fundado a la cabeza de cinco provincias: Provincia Inquisivi, Ayopaya, Tapacarí, Cercado y Aroma.
>
> De la provincia Inquisivi, Tapacarí y Ayopaya mantenemos año redondo con productos a nivel Oruro. Además tenemos cuatro ferias que nosotros hemos instalado: primero es Kantuta, segundo es Kennedy, Avaroa y Roberto Young. Nosotros somos fundadores de estas ferias.
>
> Nosotros siempre vamos a estar en el mercado campesino de Oruro, porque tenemos nuestra personería jurídica con asiento en el departamento de Oruro. (Jacinto Alvarez, enero de 2002)[4].

De igual forma pasa con las *qhateras*, que se caracterizan por el trajinar constante por los distintos mercados y ferias que tiene la ciudad de Oruro. Para ellas la organización de su grupo implicó asumir determinados roles y tomar posesión de espacios, entre ellos del mercado Kantuta, desde los primeros momentos de su creación. Estas vendedoras acompañaron el proceso de consolidación del mercado campesino Kantuta en su afán de conquistar más espacios. "El status que ellas marcan y defienden frente a los campesinos es un status que se configura a partir del grado de conocimiento y adaptación a la ciudad. Es un status desde la perspectiva de la urbe" (Peredo, 1992: 87).

Sin embargo, ganarse el espacio en la cotidianidad es defenderlo e imponerse entre riñas y peleas, como el caso de las *qhateras*. Representado

4 Datos obtenidos mediante el programa "La hora de los mercados".

por mujeres de pollera y vestido, son las que dominan el contexto. Imponentes desde su presencia, "se ganan" el espacio cotidianamente:

> Doña Isabel, al igual que muchas de sus compañeras, es de constitución robusta y presencia imponente. Ella es de vestido, signo que no la diferencia de otras *qhateras* de pollera, pues es el mandil el signo identitario más importante. Entre ellas, representa no sólo su actividad económica, sino su vida construida en el mercado. Al mandil azul, un sombrero halado blanco al estilo tarijeño complementa su vestir; es su instrumento de trabajo en las largas horas de venta en el mercado a diferencia de las *qhateras* de pollera cuyo uso es más decorativo.
>
> Pero el complemento más importante entre ellas son las joyas, anillos vistosos que resaltan en sus manos entre las papas, verduras y frutas que venden. Los aretes largos y los finos zapatos de cuero, son signos de su status mayor, porque "de eso se miden entre ellas".
>
> Con voz grave y palabras fuertes se impone en las riñas del mercado, defendiendo su espacio, su producto de venta o su orgullo de *qhatera* frente a productores, intermediarios y, en ocasiones, entre ellas mismas, donde la riña se convierte en una pelea "de boca a boca" y en algunos casos "de manos", donde gana la más fuerte.
>
> Su personalidad contrasta drásticamente entre la amabilidad y capacidad de convencimiento al comprador y su actitud defensiva y retadora ante los problemas, lo que se explica por su vivencia desde pequeña en el mercado, aprender a negociar el precio con los productores e intermediarios e ingeniárselas para vender todo su producto y por los sabores y sinsabores de ser dirigente de su sección.

Su status con referencia a otros grupos (productores e intermediarios-productores) se refuerza por su experiencia en el campo de la venta, ya que

> ...la venta en el mercado exige conocimiento y experiencia, no es sino después de varios años que las vendedoras adquieren la habilidad para hacerlo: hay que saber de dónde comprar los productos o "juntearlos" —en el caso de verduras y frutas— cómo regatear, cómo pesar de este juego, mantener buenas relaciones con las mayoristas o proveedores, cómo acomodar el producto, prepararlo, limpiarlo... ofrecerlo a los diferentes clientes y en la venta no perder dinero con los productos que se están malogrando (Peredo, 1992: 21).

Como lo demuestran las estrategias de compra/venta que asume Doña Valeria:

> Valeria Mamani se inicia como "tomatera" en el mercado campesino Kantuta desde 1983; comercializa también cebolla, nabo y locoto. Posteriormente, se expande a los diferentes mercados del circuito ferial de nuestra ciudad.
>
> En su preocupación de asistir a las diferentes ferias, cada día se despierta a las 5:30 de la madrugada y media hora después sale y se traslada en un taxi hasta la calle Ayacucho, que es el lugar donde llegan las verduras en manos de las intermediarias. Doña Valeria, por su larga trayectoria en el oficio, es muy conocida por las intermediarias que le dan cajas de tomate "al fío", no porque ella no pueda pagarlas, sino como una estrategia de comercialización, pues dice que "no conviene comprar al contado porque el precio de la caja de tomate no es rentable", que puede subir o bajar de precio.
>
> Después de comprar las cajas se dirige al mercado Kantuta los días de feria. A su llegada, de inmediato vacía las cajas de tomate encima de un nylon rojo para que el producto resulte atractivo a la mirada de los consumidores. Terminada la tarea, recién "se pone", toma su desayuno, café con leche y sus dos marraquetas.
>
> A partir de las nueve y media, ella espera la venta, de modo que, sentada a lado de los montones de verdura y bajo la mirada de los rayos de sol, empieza a ofertar su producto, gritando: "*tomate barato, tomate barato*", llamando a las mujeres: "*mamita, comprame pues, yo vendo peso exacto, te voy a yapar, cuánto quieres, escógete nomás*" y a los varones prefiere no hablarles, aunque algunas veces suele llamarles "*patroncito, comprame pues*".
>
> Ella suele disgustarse cuando los compradores le piden mucha yapa o cuando les parece que el peso no es cabal; entonces, prefiere que compren de otra parte: "*ya, vaya a comprarse de otro lado, no me lo manosees, ni hurguetees a mi tomate*".
>
> Doña Valeria tiene una romana y una balanza que muy pocas veces utiliza porque sus manos son más exactas para pesar cuartillas y kilos. Algunas personas dudan de su experiencia a lo que ella responde: "*pesate nomás en tu romana, mi mano es más exacto que la propia balanza, no tengo ningún problema, además yapadito te estoy dando*"; pero cuando es mayor a una cuartilla, pierde el hábito de calcular y para ello utiliza la romana. Cuando hay mayor afluencia de compradores, estratégicamente reparte bolsitas de nylon para que cada comprador(ra) se escoja, mientras ella pesa y cobra. Cuando están disconformes, ella, con mucha amabilidad les dice: "*señora discúlpame, puedes irte a escoger de otros lugares, si no te gusta mis pilis [tomates*

pequeños], mis conejos se lo van a comer nomás en mi casa" por eso la conocen como mujer orgullosa.

Para algunos compradores el precio es la señal del peso y calidad del producto; lo barato es malo y lo caro es bueno. Doña Valeria es una de ellas: cuando en su entorno están vendiendo la cuartilla en 5, ella está vendiendo en Bs 6 y vende bien, tiene muchos clientes.

Aproximadamente a la una de la tarde (después de las horas de mayor venta), se sirve un picante, lagua u otro plato aunque dice que su plato favorito es el chairo. Cuando le va bien en la venta, no tiene apetito y cuando la venta es escasa come a cada momento. Por lo general, se fía de sus caseras y cancela por la tarde si la venta mejora; si no, será el próximo día de feria (viernes). En ocasiones hace el trueque de tomate por comida, que es una buena forma de mantener a sus *caseras*".



Al igual que las *qhateras*, los *farderos* ayudaron a cimentar el mercado campesino Kantuta, juntamente con la federación de campesinos, vecinos de barrio y la Asociación de Productores, y a raíz de una serie de movilizaciones, logran desalojar a la ONG OFINAL el año 1992.

El status logrado por los *farderos* en el mercado se debe al gran movimiento económico que generan. Los *farderos* dan al mercado Kantuta su

peculiaridad. Al ser su principal centro de venta, forman parte de su estructura donde son el símbolo de quienes ganan más. Son los que permiten mostrar una realidad opuesta a la de aquel productor que realiza el trueque de sus productos en el mercado por fruta o papa; es la realidad del trabajo arriesgado y la venta en dólares.

Son microempresarios que, cruzando las fronteras, ven de cerca la globalización, la internacionalización de la economía. No es únicamente el manejo de grandes cantidades de dinero lo que les da mayor status, sino el conocimiento de otros países, de otras realidades que están dispuestos a conquistar. Ésta es la mentalidad que expresan en el mercado que va desde escoger, el día anterior a la feria, los fardos a llevar, hasta saber qué vender a cada uno de sus clientes, y en algunos casos darse el lujo de negar la venta:

> Don Andrés es de Huachacalla y al igual que sus hermanos, primos y muchos de sus paisanos se dedica a la venta de ropa americana. Él es *fardero* y va por ropa hasta la frontera. Se siente muy orgulloso de ser de Huachacalla y en el día del censo viajó a su pueblo para participar del campeonato interfamiliar de básquet que organizaron.
>
> Por primera vez delegó a su segundo hijo, Edy, de 21 años, la responsabilidad del negocio que consistió en contratar el camión para que transporte los fardos al mercado, recibir, descargar y acomodar los fardos de los dos camiones que llegaron a su casa y, por último, despertarse a las 4:30 a.m. para "botar los fardos" en el mercado Kantuta e iniciar la venta.
>
> El lunes, día anterior a la feria, a las 7:30 p.m. llega a la casa de don Andrés (zona sud de la ciudad de Oruro) un volvo amarillo cargado con fardos. Ingresa presuroso, y al cabo de una hora de su llegada sale completamente vacío.
>
> Después entra un camión (de 60 qq) destinado a cargar fardos y transportarlos al mercado Kantuta. Edy carga, uno a uno, en su hombro, los 60 fardos en el camión; a la vez comenta que "*no todos saben cargarse los fardos, hay que saber acomodarlos para que no se caigan y para no cansarse*". Son fardos que sus padres seleccionaron con anterioridad y que Edy acomoda con mucho cuidado en el camión pues de lo que se trata es de ahorrar espacio-dinero.
>
> Edy acompaña el trabajo con "buena música" y a todo volumen; a la vez que saca los fardos de tres cuartos (depósitos) distintos, se cerciora de que éstos sean surtidos (poleras estampadas, buzos, sábanas, chompas, ropa de verano,

polerones, peluches) y no sean todos de primera calidad, pues la *papa* (la mejor ropa) es necesario guardarla para los conocidos que recogen de la misma casa. Casi al terminar de cargar, llega un tercer camión lleno de fardos que Edy tendrá que descargar. El camión que irá el mercado Kantuta ya está listo y "dormirá" en su garaje.

Al día siguiente es todo un reto para Edy; su objetivo es vender la mayor cantidad de fardos para no defraudar las expectativas de su familia. Sin embargo, como es día anterior al censo, no llegaron los clientes del interior —según Edy— "para hacerse censar en sus lugares" y por temor "de quedarse a medio camino o hacerse pescar con la mercadería ilegal". El comenta que sus padres venden bien, que tienen conocidos y que sólo da crédito a su familia.

Edy quiere seguir con la tradición familiar; apoya las perspectivas que tiene su familia de comprarse un lote en el barrio Kantuta, y hacer construir galpones que sirvan para depósito de ropa americana e instalar una máquina de hacer fardos para que sea su misma familia quien "fardée" toda la ropa importada del exterior. Explica que la ropa americana llega de la frontera en enormes paquetes de dos por tres metros y más; empaques que al ser abiertos se convierten en enormes montañas de ropa que es necesario clasificar y después fardear a menor tamaño. Entonces, el objetivo de la familia Mendoza es convertirse en una empresa sólida al igual que sus paisanos de Lomavista.

3. Vender en el mercado

El siguiente testimonio es parte del discurso de una de las dirigentes de las secciones del mercado Kantuta cuyo argumento (el grupo como una familia) es la introducción que nos permite comprender la verdadera dimensión de lo que significa "vender en el mercado".

Quiero decirles, compañeras: "Lo que es del César al César y lo que es de Dios a Dios", y lo quiero decir también, compañeras, trabajemos con transparencia, trabajemos con unidad, trabajemos como amigas porque les digo, compañeras, ustedes son mis hermanas, son mis hermanas, son mis padres, porque cuando era casada, con mi marido me veía de noche nomás para dormir, ahora que tengo mis hijos, solamente también me veo de noche, les doy el beso de buenas noches y me salgo. Y también voy dar el beso a Dios. Alguna vez voy a almorzar con mis

hijos, y, ¿con quién paso el día?, solamente con ustedes, compañeras, ustedes son de mí y yo soy de ustedes (Taller Debate, 18 de enero de 2002)[5].

El mercado es un espacio social construido en la cotidianidad, es la conformación y refuerzo de las redes sociales (familiares, de compadrazgo y paisanismo) y de sus sistemas de ayuda.

Según Larissa Adler (1998), la red social permite el intercambio de información, entrenamiento y ayuda para el empleo, prestaciones económicas, servicios y apoyo moral. Formas de intercambio y ayuda presentes en la cotidianidad del mercado, como en el caso de Luisa, vendedora de la sección de ropa americana del mercado Kantuta. Luisa se traslada desde la zona sur todos los martes y viernes para vender ropa americana en el mercado Kantuta. Sus hermanas también venden lo mismo y junto con sus amigas de la sección conforman su sistema de ayuda en malos y buenos momentos y la base sobre la cual se levanta:

...una vez ya no tenía capital para comprar mercadería; entonces eso se han dado cuenta mis amigas y me lo compraban fardos para que yo se los venda para ellas, y yo se los daba el capital ganando unos 5 dólares después de vender, y la ganancia se quedaba para que yo coma; otro de la empresa sé prestarme, me conocen y me dan al fiado y eso también se lo pago cuando vendo la mercadería, pero primero hay que vender para ellos después si ganas eso es para mí y si no gano nada, somos su vendedor de ellas nomás (Luisa Llusco, septiembre de 2001).

Existen días en que a Luisa no le alcanza para comprar el fardo de ropa; entonces, sus hermanas y amigas se constituyen en sus prestamistas.

La cercanía espacial de los puestos de venta resulta fundamental para el grupo porque al conformar redes espaciales afianzan los sistemas de apoyo y colaboración que van desde "pequeñas" acciones de la cotidianidad como el hecho de "dejar" el puesto a la amiga para que se "lo vea" mientras ella esté ausente, hasta vender su mercadería; son sistemas de ayuda tan importantes entre ellas como el hecho de "prestarse cambiado" y compartir confidencias.

5 Intervención de la representante de sección verduras y Comité de Defensa del Mercado Kantuta en el Taller-Debate sobre la problemática de los mercados campesinos, auspiciadas por el PIEB en coordinación con radio Pío XII y la Carrera de Antropología, de la UTO.

Cuando Luisa se ausenta de su puesto cerca del mediodía para hacer algunas actividades en el centro de la ciudad, su amiga, Mery, se lo mira su puesto: "si alguien quiere comprar alguna prenda se lo vendo, porque ya nos damos cuenta a cómo está vendiendo ella" —afirma Mery— indicando algo muy característico entre las vendedoras, que es estar pendientes de saber a cuánto vende la vecina la ropa, que es su forma de actualizarse en los precios y controlar la oferta. Cuando Luisa retorna, Mery le entrega el monto de la venta, pues como ella afirma: "Entre nosotros somos conscientes, estamos diario vendiendo, por eso nos cooperamos de unos a otros".

Otra forma de colaboración necesaria y eficaz es la simple observación y control ante los robos, sobre todo, cuando una de ellas esta abriendo fardos donde mucha gente se aglomera.

Lo que es muy frecuente entre ellas es *prestarse cambiado*, pues es infaltable (sobre todo los días de feria). Algunos compradores pagan las prendas con billetes de Bs 50, 100 y hasta 200; en esa situación Luisa se moviliza presurosa entre su red social en el mercado para conseguir *cambiado*, de aquí 20, de allá 50; parte de este dinero es recibido en calidad de préstamo.

Hay situaciones en que una a la otra se ayudan en la venta, como cuando un comprador busca chompas que Luisa no tiene, pero sí Mery. Entonces suele señalar a lado, o Mery, en persona, lleva la prenda a su puesto para ofertarla, porque "es como tener dos tiendas o dos puestos de venta a la vez". No existe entre las vendedoras de ropa americana un sentimiento de competencia como entre otras comerciantes, porque a veces no tienen ni la mercancía parecida (unas venden poleras, otras chompas, otras jeans, etc.) y, de hecho, tener buena o mala mercadería en el fardo sólo es cuestión de suerte.

La importancia de conformar redes espaciales para mejorar la eficiencia del sistema de ayuda explica, en algunos casos, el monopolio del espacio, como en el caso de María, que quiere ingresar en la venta de ropa americana al detalle y para ello acude a su amiga Isabel, quien lleva varios años vendiendo, para que le oriente.

Sin embargo, la visita al mercado fue sobre todo para avisarle que quiere sentarse [establecer su puesto] al lado del suyo, pues se entera de que ese puesto estaba vacante. Pero Isabel en tono de riña le dijo: "debías decirme antes, para mi tía ya se lo he hablado". Pues su temor era que alguien

"desconocido" vaya a vender al lado y animó a su tía. Lo que resulta importante es el hecho de haber "hablado" con la dirigente de la sección para que le destinase ese puesto, ya que por lo general los puestos se asignan según la llegada, al final de la cuadra.

3.1. El mercado: un espacio de confidencias

La convivencia diaria en el mercado se convierte en un espacio de confidencias entre sus protagonistas. Los momentos de plática son específicos, de la una a las tres de la tarde, cuando la venta disminuye y a partir de las cinco donde la venta casi se extingue (en oposición a las horas de "buena venta", que son desde las nueve hasta la una de la tarde, recuperándose parcialmente desde las tres hasta las cinco).

Para los comerciantes, intermediarios y productores, durante las horas de poca venta, el mercado se convierte en el escenario de la narración de historias personales y familiares, de su vida íntima. Los secretos de esas conversaciones, que no son más que reconstrucciones de los éxitos y fracasos de la vida sentimental (de ellas y otras personas), recuerdan el



pasado, los confrontan con la actualidad para proyectar un futuro. Son dramas de amor, odio, venganza y traición.

Algunas personas lo llaman "chisme", pero en realidad no es más que la reproducción de la vida real de una familia, sin descartar que algunas de ellas pueden ser ficticias, pues lo importante es el momento compartido.

Lo curioso de las confidencias es que aunque compartan historias privadas, dramas familiares, no hay la misma sinceridad en cuanto a decir cómo les fue en sus ingresos diarios; comentan entre ellas lo poco que ganaron o si recuperaron el capital, pero casi nunca comentan a cuánto asciende su ganancia líquida.

3.2. De amistades leales a enemistades frontales

Sin embargo, cuando se trata de amigas y, en menores casos, entre parientes, también ocurren rupturas impredecibles al surgir situaciones conflictivas. Esta dicotomía entre amistades leales a enemistades frontales refleja la importancia de "ser grupo", "ser apoyo" en una cotidianidad continuamente conflictiva en la que ellas se debaten. Pues no sólo se encara la vida, a menudo la discriminación de los consumidores, sino también estar a la defensiva ante abusos, defendiendo sus espacios, sus productos y su orgullo, porque pertenecer a un grupo les da seguridad.

Entonces, las peleas en el mercado son frecuentes y expresan una pauta cultural del conflicto vivida, reproducida por ellas y expresada en su lenguaje muy particular. Para Howard (1995:37) el conflicto es una conducta cultural y debe entenderse, según el mismo autor, en el sentido de "que no es algo que sea deseable o indeseable", pues así como hay casos donde los conflictos saturan a la sociedad, hay otros donde su ausencia genera actitudes pasivas frente a la realidad y a la necesidad del cambio. Por ello, las formas en que las sociedades conciben al conflicto varían, ya que el "convencimiento que la cultura de una sociedad tiene del conflicto, define lo que la gente valora". Los conflictos, al formar parte de la cotidianidad de las vendedoras del mercado, representan primeramente una pauta cultural que demarca su presencia, su espacio y producto de venta. Éste es el significado primordial que encierra, antes que una connotación negativa. Además del hecho de que en su mayoría los conflictos son sociales/grupales y no individuales:

> Eran las diez de la mañana de un martes de feria. En la sección "comidas", de pronto se oían voces, insultos que provenían de un conglomerado de mujeres: eran las "*comideras*" que estaban a punto de "agarrarse a golpes" y algunas hasta pretendían destrozar los muebles (sillas y mesas) en tanto otras gritaban: "¡Que el administrador arregle el problema!" Éste, al verse imposibilitado de solucionar el problema, de inmediato pidió la intervención de la policía, dos funcionarios que tampoco pudieron solucionar la situación. Las mujeres seguían furiosas gritando de todo a una señora que pretendía adueñarse de un puesto en vacancia para vender comida por primera vez. Los policías abandonaron el sector aduciendo que "la pelea entre comideras y también en otros grupos era ya parte de su vida", por tanto no podían hacer nada. Entonces, decidieron solucionar el problema con la intervención de una comisión mediadora; en este sentido, las partes afectadas y sus dirigentes se trasladaron a la Administración. El problema no era tan sencillo, porque la señora que pretendía adueñarse de un puesto en vacancia para vender comida era verdulera desde su infancia y al ver que ésta no era rentable prefirió pasar a ser *comidera*; pero las *comideras* antiguas no podían aceptar esta actitud porque decían que les iba quitar a sus clientes.

La polémica de los espacios es constante y no es casual que cada comerciante vaya realizando actividades de construcción sobre sus puestos fijados, esto como muestra de su inseguridad frente a los atropellos.

3.3. Entre gustos y disgustos: las comidas del mercado

Entre peleas, disgustos, buena o mala venta, el saborear de una variedad de platos en el mercado Kantuta es lo característico de las comerciantes. Una de las particularidades del mercado Kantuta es la existencia de una variedad de comidas que reflejan los estilos de vida de los comerciantes, *qhateras* e intermediarios en el mercado; allí la comida da armonía al día de venta que desarrollan.

> Don Macario Cala y su familia son vendedores de ropa americana en sacos rojos. Él viaja constantemente a la feria quincenal de Pisiga (frontera de Bolivia con Chile) y compra gran cantidad de sacos que comercializa en el mercado Kantuta, donde toda la familia ayuda. La familia Cala tiene su gusto particular; uno de ellos es servirse picante de pollo a las diez de mañana, "ya sea vendiendo o sin

> vender, igual nomás comemos nuestro picante". Sin embargo, lo paradójico de la conducta es que se sirven el plato preferido cuando no tienen mucha venta y, por ende, ganancias, y lo hacen porque cuando no hay venta, aprovechan el tiempo en servirse los platos que compran "al fío", y porque, además, se dan el gusto en una mañana nada buena; es una forma de relajarse y esperar mejores ventas, es dar armonía a su día. La hija de Macario comenta: "Cuando estamos vendiendo, no tenemos tiempo para comer, pero, cuando no vendemos comemos más, hasta gastamos el dinero que llevamos a la casa para utilizarlo como cambio". A veces gastan más en comida, que quedan a deber para el próximo día de feria. Sin embargo, habrá otros días de suerte para equilibrar aquellos considerados malos.

La venta que realiza Doña Teodora nos permite cerrar esta parte del capítulo, afirmando que obtener ganancia con la venta en el mercado sólo es un pretexto para estar presente en el mercado y compartir el mundo social y cultural del que se forma parte.

> Doña Teodora, a sus 65 años, asume el reto de ser parte de la dinámica del mercado Kantuta con la venta de cebolla, zanahoria y nabo. Su edad no significa ningún problema para ofrecer estos productos, aún en medio de *qhateras*



expertas en esta actividad, porque desde su niñez ha sabido salir adelante de innumerables conflictos que se le han presentado cuando vendía en la pequeña tienda de su mamá. Por ello no representaba ninguna novedad comercializar estos productos en el mercado.

Ahora, para ella lo importante es relacionarse con la gente que se acerca para comprar o simplemente preguntar el precio. Con ellos, comienza a intercambiar conceptos en quechua, aimara o español, sin importarle si le compran o no; lo que busca es sentirse activa fuera de su casa. No encuentra sentido en ganar o perder con la actividad de la venta.

Cada martes y viernes, muy temprano, alista afanosamente lo que tiene para ofrecer en el mercado Kantuta, porque allí, al sentirse parte de la dinámica comercial de uno de los centros de abasto más importantes de la ciudad de Oruro, ella encuentra su autoafirmación y sentido de poder, que le hacen sentir muy bien consigo misma.

Lleva consigo su infaltable ollita de barro, que le sirve para guardar sus monedas. Aunque es poco lo que recauda de la venta, dice que le trae muy buena suerte, desde que vendía en la tienda. Pasado el mediodía, y después de servirse un sabroso plato de comida, cuidadosamente va guardando los productos en su aguayo, para después retornar a su domicilio, cargando el bulto sobre sus espaldas.

La rutina se repite feria tras feria, y si alguno de sus familiares o ahijados se le acercan para saludarla, ella no duda un solo instante para llenar una pequeña bolsa con los productos que vende y obsequiarlos. Claro que, antes de hacerlo, les recomienda no incurrir en actos que perjudiquen su vida en comunión familiar.

4. El mercado entre ritos y fiestas

4.1. Las festividades

Son dos las fiestas más importantes del mercado Kantuta: el "Día de los mercados", que se celebra el 10 de noviembre en todos los centros de comercio de la ciudad de Oruro, y el Martes de Ch'alla, después de la entrada del Carnaval. Los mercados de la ciudad de Oruro consideran al mercado Campero como el centro de origen de la devoción de los comerciantes a la virgen de Copacabana, cada 10 de noviembre, lo que paulatinamente se extiende a todos los mercados para celebrar en grande este "Día de los mercados". Cuenta el relato:

> Juan Vejar Chávez, de nacionalidad peruana, se asienta como vecino en la ciudad de Oruro y establece su hogar; tiene hijos y actualmente muchos de sus nietos viven en Oruro, la Paz y Santa Cruz. Al poco tiempo de establecerse, después de trabajar como lustrabotas, es el primero que organiza una cafetería en Oruro y el primer frial en el mercado Campero. Veía que todos los oficios tenían su Santo Patrono; los carpinteros tenían a San José, los joyeros a San Eloy, los talabarteros a San Crispín, etc., etc., y ellos, los comerciantes, no tenían su santo.
>
> Él comparaba las fiestas de los comerciantes en la ciudad de Cochabamba, que es el día de las comadres y de la Virgen de la Merced. En La Paz, para muchos de los comerciantes es la Virgen de los Remedios, pero también hay santos patrones por tambos, por mercados; no es uniforme.
>
> Juan Vejar quería uniformar la fiesta en Oruro y elige a la virgen de Copacabana como patrona de los comerciantes de Oruro. Pero no elige al azar, sino porque su esposa, con la que vivía entonces, doña Victoria era de una población cercana a Copacabana.
>
> Y la fecha 10 de noviembre se escogió precisamente por un hecho histórico orureño. En 1918 se organizaba una entidad sindical-obrera, al margen de los maestros mayores dentro los diferentes talleres o los que manejaban las mutuales. Usualmente los patrones de minas y casas comerciales eran los presidentes de las mutuales. Entonces, el sindicato rompe con esta tradición un 10 de noviembre de 1918 y se hace una federación de obreros de carácter sindical donde tanto trabajadores del comercio y de las minas como los artesanos se afilian. Con el tiempo, esto ha venido a denominarse la federación obrera sindical cuyo primer presidente fue Juan Vejar Chávez. [6]

Lo que surge en homenaje a un fuerte sentido reivindicativo gremialista, con el transcurso de los años se convierte más en una expresión de fe y cohesión social:

> Cada 10 de noviembre una pasante tiene que invitar a su sección, bailar, hacer recibir la fiesta, porque uno tiene fe al Señor de la Paciencia. Nosotras, vendedoras, llevamos el pan del día a nuestras casas, por eso también nosotros tenemos una obligación para pasar la fiesta al año una sola vez (Teresa Tórrez, comerciante, noviembre de 2001).

[6] De la entrevista con Estanislao Aquino A. (investigador), en el programa "La hora de los mercados".



En la fiesta, la música, el baile, las bebidas, las comidas, las risas y el llanto permiten reinterpretar la realidad, no sólo el mundo interno de cada persona, sino su relacionamiento con los demás.

> Toda fiesta es un lugar de encuentro en el que todos expresan y comparten conjuntamente sus necesidades y ansiedades. Son los espacios en los cuales se procede normalmente a la redistribución, en el que los más ricos deben atender generosamente a toda la comunidad y rebajar notablemente su ventaja económica sobre la mayoría. La fiesta es así un mecanismo de control social (Albó, en Peredo, 1992: 210).

La fiesta, más allá del regocijo personal que implica, conlleva el inicio de la persona para alcanzar un equilibrio con su mundo externo. Es la representatividad de la vida en la comunidad. Ésta es una de las funciones de la fiesta, de reforzar determinados esquemas y vínculos sociales (Albó, 1983), pues mediante la fiesta se asignan status y se sellan vínculos sociales.

Los comerciantes del mercado Kantuta anualmente celebran el martes de ch'alla con rituales que representan el encuentro de reciprocidad entre los seres humanos, la naturaleza y los dioses a quienes se ofrenda

mesas blancas, sahumerios que simbolizan plegarias para alcanzar mayores éxitos en su actividad comercial y su dimensión sacra.

El alcohol, las mixturas, el incienso, petardos y serpentinas, las flores y la infaltable comida son elementos que configuran estas prácticas rituales que, combinadas con los ritmos alegres de la música, convergen en un desborde de alegría y fe en sus ofrendas.

El espacio que ocupan para la venta es adornado, y encierra la esperanza de venta en el mercado. Luego, con un vaso de bebida en la mano, ch'allan a la Pachamama. Más tarde, el efecto de las bebidas alcohólicas se deja sentir y es el momento en que los encuentros espontáneos entre las comerciantes, que con una botella de cerveza o trago en la mano, invitan a sus compañeras de sección y son invitados a ser parte de la ch'alla de su puesto de venta, sea de verduras, frutas, carne, comidas, papa, de ropa o de abarrotes.

A diferencia de la celebración del martes de ch'alla, la fiesta del "Día de los mercados" en el mercado Kantuta tiene la particularidad de su realización en honor al Señor de la Paciencia.

> Los pasantes elegidos en cada sección hacen confeccionar llamativos estandartes donde se muestra el nombre y rostro del santo de su devoción; más abajo con letras doradas están los nombres de la pasante y el de su esposo.
>
> A media mañana comienza el ajetreo de los pasantes y sus familiares para la celebración; los comerciantes poco a poco hacen parar los arcos, finamente adornados con hermosos aguayos, flores y platería.
>
> Una vez que se dispone la comida y los tragos, la banda de música o la amplificación, comienzan a amenizar la fiesta. Y llega el momento en que los pasantes invitan al baile de la cueca a quienes hayan hecho parar el arco, como muestra de su fe y compromiso con el grupo de comerciantes al que pertenecen. Al terminar la cueca, los danzarines guardan el pañuelo blanco para recibir el vaso de cerveza ofrecido en grandes charolas por los garzones específicamente contratados para este servicio; luego las ocasionales parejas del baile hacen chocar los cristales en señal de congratulación recíproca por el ritual. Es entonces cuando se escucha la conocida frase dirigida a los pasantes: "que sea en buena hora", para luego ingerir la bebida y quedar el vaso, en menos de cuatro segundos, completamente vacío. El baile se repite hasta terminar con el número de arcos dispuestos para la celebración.

> Los pasantes, con el estandarte en la mano, con mixtura blanca en la cabeza, serpentinas en el cuello y haciendo el t'ipanakuy (billetes prendidos en el pecho de cinco, diez, veinte, cincuenta) recorren los puestos de las demás comerciantes de la sección a la que representan; juntos comparten la alegría y devoción al Señor de la Paciencia, intercambiando más mixturas y serpentinas uno al otro con la infaltable bebida (cerveza, trago, chicha).
> Paulatinamente el mercadeo queda convertido en un enorme espacio festivo; se apoderan la bulla, los gritos, las risas, los petardos y los zapateos, pero también la fiesta se convierte en un encuentro de pasiones donde al efecto de las bebidas alcohólicas salen a relucir los sentimientos y emociones ocultos que se intercambian entre abrazos y conceptos vertidos cerca del oído.

Entre los *farderos* y comerciantes minoristas de ropa americana, la venta de su mercancía dependerá de la relación con sus fiestas patronales, sus antepasados, sus deidades. En este sentido, la relación del comerciante con las fiestas patronales de sus lugares de origen es determinante para el éxito comercial:

> En mi pueblo la fiesta patronal se realiza el 4 de octubre de cada año; yo voy cada año a esa fiesta, porque yo creo en San Francisco de Asís, si voy vendo más y si no voy, vendo menos (...). Antes, cuando no sabíamos ir a la fiesta, no sabíamos tener plata ni para festejar la noche nueva, apenas nos comprábamos un refresco y otras cositas más (...), ahora, desde que hemos empezado a creer en San Francisco de Asís nos ha ido bien a toda la familia. Tenemos más platita porque vendemos más. No interesa gastar en la "farra", pero igual se recupera. Yo recuerdo aquel año cuando fui a la fiesta de San Francisco, había gastado todo mi dinero, eso que era mi capital, tuve que prestarme dinero para volver a la ciudad y por suerte tenía dos fardos de chamarra niño, y con eso pues he salido a la feria del mercado Kantuta, a mi puesto; me ha ido bien, casi el triple he ganado, con eso ya he recuperado todo mi capital; es así, el San Francisco es muy poderoso para mí (Beatriz Morales, comerciante de ropa americana, diciembre de 2001).

4.2. La importancia de los ritos para tener "buena venta"

La relación con sus antepasados (las almas) determina el bienestar de los comerciantes de ropa americana procedentes del occidente. Éste es un ser-

vicio sin tregua ni tolerancia, donde cada familia rinde pleitesías a sus antepasados en la medida de sus posibilidades. Existen diferentes maneras de rendir pleitesía a las almas: puede ser rezando tres Padres Nuestros, tres Ave Marías en la casa, el cementerio, la misa en la parroquia, el lavatorio de los nueve días, el banquete en Todos Santos, y otras. Dicen que es como dar comida a las almas, y si se deja de dar comida a las almas, uno puede ser castigado, no puede vender mucho o puede enfermarse.

Los comerciantes de ropa americana son enteramente dependientes de sus *marka qullus* (sitios sagrados, montañas). Cada pueblo tiene diseñado desde sus antepasados un *marka qullu* para adorarlo, pues en cada una de estas montañas está plasmado el origen y proceso histórico de cada pueblo. En el caso específico de Sabaya, es la montaña más conocida como *Tata Sabaya*; esta montaña es la protectora y benefactora de los comerciantes en general, pues, cuando uno se dedica al comercio de mercancías procedentes del puerto de Iquique, necesariamente tiene que abordar las faldas del imponente *Tata Sabaya*.

La ruptura de la relación con las fiestas patronales, sus antepasados, sus deidades como los *Marka qullus* y las acostumbradas *ch'allas* del primero y ultimo viernes de cada mes y otras costumbres especiales, puede romper el equilibrio de la relación hombre-naturaleza y sus deidades. Esta actitud para los comerciantes de ropa usada, tanto *farderos* como *detallistas* procedentes del occidente orureño, significa poner en riesgo la vida misma de una persona, la de la familia y las de las comunidades de la región. Estas costumbres ancestrales son transmitidas por la vía oral, de generación en generación, y están arraigadas a lo largo de los años en cada persona, como la sangre que corre en sus venas. Estas costumbres ancestrales eran practicadas en las comunidades; hoy son reproducidas desde los centros urbanos. Vale decir, que, a pesar de un proceso histórico de muchos cambios, los residentes del occidente, situados en la zona sur de la ciudad de Oruro conservan todas estas costumbres como parte de su identidad cultural.

De la misma forma, a fin de alcanzar mayor suerte en las ventas y alcanzar el bienestar familiar, se dan manifestaciones de fe a los Santos Patrones, como es el caso de un comunario de Leque, que encuentra en la fe, la devoción al Señor de Bonbori la explicación a la solución de sus problemas en la década de los noventa como era la baja contabilidad del comercio de papa y sobre todo la grave enfermedad de su esposa. Viajar a la peregrinación donde el Señor de Bonbori tuvo como compensación para don Alejo la

mejoría de su esposa y el aumento de ventas en la papa, por lo que tienen la imagen del santo en sus casas y le prenden velas casa semana.

5. Dinámica de identidades

Son muy pocos estudios los que tratan de la interrelación entre mercados e identidades. En la presente investigación, la implicancia entre ambas temáticas adquiere un punto central.

El mercado Kantuta se gesta con un fuerte sentido reivindicativo de/hacia lo campesino, que evoca, para sus protagonistas, al "hecho histórico" y a la ideología con que se gestó. Fue el ingreso planificado y masivo de los campesinos en los mercados de la ciudad, donde ellos (y sus descendientes) invadieron, conquistaron y construyeron un espacio en la ciudad. El hecho histórico se vuelve mito y el discurso pervive afianzando una identidad campesina.

Es frecuente en las discusiones del mercado aludir a quién es o no es productor, y es que la discusión de fondo es cómo uno u otro grupo concibe "ser productor".

Para los comunarios del Distrito 6, el mercado campesino Kantuta está *dominado por gente de la ciudad*, por intermediarios que asumen la estrategia de identificarse como productores, asemejando con ellos el mismo espacio, tiempo y producto de venta:

> El mercado campesino Kantuta la mayor parte domina [vende] gente de la ciudad. Hemos pedido puestos y nos han cobrado plata y plata. Claro, nosotros tampoco estamos diario, así se lo agarran. Claro, día a día hay que estar, vender, cada semana hay que hacer llegar productos.
> Nosotros no podemos [quedarnos], entonces, ahora llevamos nuestros productos ahí en la calle, donde hay campo, donde no están vendiendo, ahí nosotros, nos acomodamos.
> La gente sabe dónde llegamos, ¿no ve?, entonces ahí siempre se amontonan para que digan que son productores [*qhateras*]. Saben que los campesinos traen barato, se hacen pasar como campesinos, ahí tienen sus negocios, ellos mismos nos compran. Si uno no puede vender, barateando se lo vende a él.
> Gracias a los campesinos, el mercado Kantuta vende, porque si los campesinos no llegaran, la gente no va al mercado. Van donde venden barato. La mitad de la

comunidad va el martes y viernes. (Segundino Gutiérrez, comunario de San Juan Pampa, septiembre de 2001).

Los comunarios observan el hecho de que los intermediarios se identifiquen como productores por tener tierras y cultivar en ellas estacionalmente, olvidando-descuidando los lazos sociales y culturales con la comunidad.

> Los intermediarios tienen su domicilio en la ciudad, no ayudan a la comunidad, no asisten a las reuniones, no pasan autoridad. Algunos vienen a sembrar, aparecen para sembrar y después se van, radican allá. Ellos se hacen pasar como productores, producen pero sólo están una temporadita (Dionisio Gutiérrez, septiembre 2001).

Lo anterior cuestiona el término de productor, entendido solamente en términos de "quien produce en su tierra" (discurso de la Reforma Agraria del 53) y ver que para ellos ser productor también implica deberes sociales y culturales para con la comunidad, pues al igual que Madrid (1998) se entiende en esta investigación que el uso de la tierra no es fundamento para acceder a su posición en las comunidades andinas,

> ...los principales mecanismos para reconocer los derechos de posesión de tierras no son precisamente los que establece el Estado [la tierra es de quien la trabaja], ya que los derechos sobre la tierra son otorgados por pertenecer a la comunidad y ser miembro de una de las familias (...) para lograr el reconocimiento, la única forma es el servicio a la comunidad mediante el cumplimiento de cargos como políticos, como festivo religiosos (1988: 116).

Por otra parte, el cuestionamiento mayor que hacen los productores a los intermediarios es su mayor radicatoria en la ciudad por la dinámica particular (circuito ferial) que desarrollan, que les impide permanecer en el campo.

> El intermediario [del mercado Kantuta], según yo he visto todo este lapso de tiempo, desde el 90 hasta ahora, es más comerciante que productor, solamente hay ferias en Colquiri, en Moza, Leque en Sacapaya, Altocanaviri, hay ferias, entonces solamente ellos llegan a la feria. Tienen movilidades y compran por

> cantidad por mayor, son comerciantes, no son productores, claro que tienen sus tierras. Pero, si soy residente, yo puedo describir todo lo que sé de aquí, de mi pueblo; pero otra cosa es tener un puesto en el mercado Kantuta, otro puesto en el mercado Avaroa, otro puesto en el Young, en la Adolfo Mier y otro mercado que están haciendo en Huanuni, eso no quiere decir pues ser productor (Zacarías Gutiérrez, enero de 2001).

Por ello, la concepción que los comunarios del Distrito 6 tienen acerca de un "mercado campesino" difiere de la realidad, concibiéndolo de una forma más espontánea:

> El actual modelo del mercado campesino no es tan favorable para nosotros, porque las autoridades no quieren ver que los intermediarios están. No hay lugar para los productores que tenemos que retornar a nuestra comunidad.
> La autoridad debería hacer que para los campesinos debería haber un lugar abierto donde lleguemos a vender nuestros productos y después irnos sin que nadie se adueñe. No así puestos fijos, ni casetas, porque no podemos quedarnos, por eso se adueñan los mismos comerciantes (Calixto Gutiérrez, comunario de San Juan Pampa, enero de 2002).

La identidad se entiende como el reconocimiento sentido de pertenencia a un grupo con el que se comparte elementos comunes. La identidad no es posible sólo con el reconocimiento de uno con un grupo; es necesario el reconocimiento del grupo para con uno.

Según la teoría constructivista, cada persona tiene varias identidades que "se van construyendo y constituyendo por el interjuego entre individuos, grupos y comunidades, con aspectos o dimensiones de personalidad, socialidad y culturalidad", como lo afirma Koen de Munter (1998: 145).

El interactuar en varios contextos y con los otros actores sociales da lugar a la dinámica de identidades, que es la capacidad de la persona/grupo de reconocerse, identificarse de diferentes formas en función a los diferentes contextos y a los roles que se le asigna.

Para Neira, "este dinamismo natural de la identidad permite comprender, respecto de los pueblos originarios, que nada impida que uno de sus miembros actuales, que circula en automóvil y se comunica por internet, siga sintiéndose idéntico a sus antepasados de varios siglos" (Nernan, s.f.).

El dinamismo entre los intermediarios-productores, por la actividad que realizan, les lleva a "Cabalgar entre dos mundos" (Albó, 1983) generándose, en muchos casos, conflictos identitarios que conlleva el juego de identidades.

Los miembros de la Asociación de Productores promovieron la creación del Mercado campesino Kantuta y lo hicieron bajo el discurso de apoyo al productor. Por esta razón, asumen estrategias identitarias como su autorreconocimiento de campesinos, cuando en la actualidad su especialización en la actividad comercial los señala más como intermediarios.

Identificarse plenamente como productores es común entre ellos; en el mercado las conversaciones en aimara, su lengua materna, es un regreso a sus raíces, en un ambiente íntimo y confidencial. Es el modo de comunicar al otro lo que es ajeno para los demás. "Aunque el castellano les es más necesario para relacionarse y ascender dentro la sociedad criolla occidental, pero el aimara les gusta porque toca las fibras de sus sentimientos" (Peredo, 1992: 140).

La lengua aimara está presente también en el ámbito público; se la encuentra en los discursos reivindicativos de la Asociación, discursos que quieren ser oficializados:

> *Nayax aimarat arst'asiyaña munaraktwa, nayax paceñutwa compañerunaka, claro, aymarx taqiwa parlst'asiwiraktana, aymar tuqit part'asiñani compañeros. Jiwasanakaxa kunats nuwasipxañani, kunas motibutayxa, kunas jiwasanakaruxa utjistu, janiwa ma irinshata waykasjtanti, janirakiw nuwasitajtanti (...) Nax munatwa chhikt'aña nayraqata kuns lurtana, kawks munaraktana compañerunaka.*
> *Mayurux sawiraktanwa* (...) *compañeros. Uka muntacha, janich munta sasa, propuestas juthañpaw utji* por ambas partes compañerunaka, *janiw khitisa interesadujtanti, janirakiwa khitisa jiwasanakatxa propietariorakijt*.
> Federacionax *janiwa kunpas utjiti, jiwasana institucionasaxa* Asociación de Productores *satawa, nanakax dokumintuniptwi, sutiniptwi, certificaduniptwi (...). Nanakax ma institucionaptwa, experiencia utjapxituwa* mercado *apnaqanataki (...). Uka documento nanakax uñacht'ayapxawa (...) nanakax reconocitapwa* a escala nacional Confederación Sindical Unica de Trabajadores Campesinos de Bolivia *ukana. Janiwa khitiru humillañsa munjapti, munaptwa kunjamtixa na eligitatwa* de los 9 secciones, como también de mi organización [Asociación de Productores], *nayax kunti base siskitux ukwa lurapxta, janiwa*

nan criterioxakiti, jiwasax campesino jaqitanwa, yunta katxaruri aradunti saltiritanwa compañeros. (Taller debate, 15 de enero de 2002)

(Yo quiero expresarme en aimara; yo soy paceño, compañeros; claro, todos sabemos hablar el aimara, hablaremos en aimara compañeros. Por qué tenemos que estar peleando entre nosotros, qué motivo tenemos, qué es lo que tenemos entre nosotros, no estamos quitoneándonos de una herencia, ni tampoco estamos peleado desde antes (...). Yo quería preguntarles, primeramente, qué hemos hecho y qué es lo que queremos, compañeros.

Un día hemos dicho (...) compañeros. Si esto es lo que puedes querer o aquel otro diciendo, las propuestas tienen que venir de ambas partes compañeros, porque nadie somos los interesados ni tampoco ninguno de nosotros somos propietarios [del mercado].

La Federación no tiene nada, nuestra institución se llama Asociación de Productores, nosotros tenemos nuestro documento, tenemos nuestro nombre, nuestro certificado (...). Nosotros somos una institución con experiencia en el manejo del mercado (...) Ese nuestro documento les voy mostrar (...) nosotros somos reconocidos a escala nacional por la Confederación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Bolivia; no queremos humillar a nadie. Yo soy electo de las 9 secciones y de mi organización [Asociación de Productores]; yo hago lo que las bases me dicen, no hago por mi criterio; nosotros somos del campo; sabemos trabajar con la *yunta* y con el arado, compañeros.)

Es el uso de la lengua para reafirmarse como campesinos ante los demás.

Sin embargo, hablar quechua es símbolo de su rol, del intermediario que abastece continuamente a los mercados de la ciudad, llevando productos —cuando no provee su lugar de producción— de lugares lejanos. Para ellos, hablar en quechua ("lengua comercial") es fundamental.

Su manera de vestir es similar a la que llevaban en el campo. Sólo se diferencia en el caso de las mujeres, que consiste en dejar de lado las abarcas y su sombrero de lana por otros de material sintético. Se suma el mandil, no sólo por las ventajas que ofrece (hace las veces de cubrerropa, billetera y bolsa para lo que haga falta), sino también porque las identifica como a las comerciantes que tienen un puesto fijo en el mercado y pueden relacionarse con los consumidores, sus compañeras y productores en aimara, quechua y castellano. Simboliza el signo de su mayor status. Para ellos, el ser productor parte del mismo producto, del mismo olor y sabor a tierra de la venta de papa, porque ser campesino es ser natural.



Existe una noción implícita de su rol de intermediarios cuando relatan sus historias:

(Diálogo entre miembros de la Asociación)

—Don Alejandro más antiguo era, pues, por eso a ellos sé verles. Trayendo [papa] a ellos sé venderles. Don Alejandro me conoce bien; eso lo que traigo a él le sé estar vendiendo aquí, "cómprame esto", diciendo. Yo era chango (Máximo Calle).

A lo que Alejandro, alude:

—Ahora parece que nos estamos corrigiendo harto (...). Aunque no me acuerdo, pero ése era mi sistema. Iba yo a Palca y Chaywayku; tenía mi romana, demasito era y no había cuándo llenarse, seguía faltando, seguía faltando.

Al terminar de hablar Alejandro, todos se reían amenamente, recordando sus andanzas y afirmando que los tiempos están cambiando:

—Antes, por ejemplo [con el uso de la romana], venía por ejemplo [el saco de papa] con once, con diez arrobas, ahora ya quieren plataforma, quieren pesarnos

> ocho a nueve [arrobas]. Tienen chimpu [medida][7], ahora es de plataforma de lo que se saca. De los congresos, de los ampliados se traen, entonces tienen una medida, ahí nomás nos vienen, de ahí nomás ya no nos dan (Alejandro Choque, febrero 2002).

La dinámica comercial que se produce en el mercado Kantuta nos muestra que, además de cumplir con su función económica, también manifiesta, refuerza y mantiene las relaciones sociales y las construcciones culturales que hacen a los grupos. Que es un espacio que expresa identidad, etnicidad y cultura, donde las familias-estudios de caso evidencian realidades muy distintas, no sólo referidas a su especialización económica, que unos sean productores, otros intermediarios-productores y otros comerciantes de ropa americana (*farderos*), sino a partir de sus raíces culturales, que tienen su primera manifestación en la actividad económica que desarrollan, como en el caso de los *farderos* de occidente, donde es el peso de la historia y de la tradición familiar lo que configura su actividad.

Pero también se observan pautas culturales comunes que remiten a ver el verdadero significado de "vender en el mercado". El mercado es identificado como un espacio familiar; se lo concibe como un espacio de confidencias, donde la importancia del apoyo del grupo y el fuerte sentido de lealtad son importantes, lo que se asemeja a una red familiar. Pero el cambio de amistades leales a enemistades frontales es también frecuente, pues es un medio donde se puede pasar con mucha facilidad de un sentimiento a otro.

Existe el mercado entre riñas y peleas, que constituyen pautas culturales socialmente establecidas y reconocidas entre ellas; es la forma como demarcan espacios sociales, políticos y físicos.

Es "entre los ritos y fiestas" donde se manifiestan las raíces culturales de los protagonistas, pues en muchos de los casos son estas actividades las que determinan el desarrollo de su actividad económica.

Aunque los comerciantes e intermediarios-productores ejercen el dominio espacial y social del mercado, los productores aún están presentes, cuestionando la identidad de los intermediarios. La discusión de fondo es cómo uno y otro grupo concibe ser productor. En este sentido, es necesario

[7] El *chimpu* es una señal de medida, de sacos marcados para saber hasta dónde llenarlos. El *chimpu* (peso según el volumen) se complementa con la romana para su pesaje.

afirmar que si bien el término de productor fue entendido como de quien trabaja la tierra (producto de la Reforma Agraria), actualmente este concepto implica mucho más, adquiere un sentido de pertenencia a la comunidad y la importancia de los lazos sociales, culturales, rituales para con la misma. De esta forma, el término productor sobrepasa la definición económica productiva con que nació e ingresa en los dominios de la identidad.

El mercado expresa la vivencia de la actividad económica e identitaria de los intermediarios-productores. Estos protagonistas asumen dinámicas identitarias como una respuesta ante los conflictos de identidad que implica "cabalgar entre dos mundos" (en los términos de Albó, 1993), que es la capacidad de la persona/grupo de reconocerse, identificarse de diferentes formas, en función a los diferentes contextos y a los roles que se le asigna, que contrasta con su identidad campesina, que implica asumir nuevas identidades para interactuar en diferentes contextos y con diferentes grupos sociales.

Estudios referidos a la interrelación entre mercados e identidades son muy pocos. Esta implicancia temática adquiere un punto central en la investigación, pues el mercado se constituye en el mecanismo de reforzamiento y/o generación de identidad hacia lo campesino, no sólo por los discursos reivindicativos de creación, sino también porque, al generar los procesos de transición, expresan las raíces campesinas de sus protagonistas.

A modo de conclusión

Algunos puntos centrales de la investigación nos conducen a responder si el mercado Kantuta es o no un mercado campesino.

El proceso de constitución de los mercados campesinos en la ciudad de Oruro nos permite contrastar dos visiones distintas sobre él, como si se tratase de dos historias distintas: la de sus protagonistas y la de los gobiernos.

La creación de los mercados campesinos es el producto de los procesos sociales (migratorios) y económicos (dotación de tierras a los campesinos y ampliación de la producción del Distrito 6) que genera la Reforma Agraria de 1953 y que conduce a los productores a planificar su ingreso masivo y organizado a los mercados de la ciudad.

Se trata, para los productores e intermediarios, de una de sus mayores conquistas espaciales en la ciudad y de la apropiación de un mundo urbano que antes del 52 no era suyo y que ahora les tocaba construir y protagonizar.

Gestaron este movimiento bajo el manejo estratégico del discurso, un discurso social y reivindicativo de la eliminación del intermediario cuando paradójicamente una parte de ellos se constituían en intermediarios; y es que, identificados con la causa de los productores y apelando a sus raíces campesinas, promovieron y apoyaron este movimiento.

A partir de la Reforma Agraria (1953) se masifica el grupo de los intermediarios (Blanes, Ustariz y otros) y se consolidan en los circuitos de abastecimiento. Ante tal avasallamiento, surgen los discursos de promover la venta directa productor-consumidor y la eliminación del rol creciente de los intermediarios. Esto se explica porque en esos tiempos (década de los setenta), no sólo los intermediarios quieren abastecer a los

mercados de la ciudad, sino también los productores, que ven posible su ingreso masivo y organizado a los mercados de Oruro. Fue el auge de los mercados y ferias campesinas.

El discurso social se torna en un discurso político cuando es asumido por el gobierno como la ideología que guía la construcción de los mercados campesinos en nuestro país. En la coyuntura de los ochenta la implementación de los mercados significó para el gobierno un instrumento de alianzas políticas con el sector campesino e hizo que el discurso político se imponga en la política pública por lo que careció de estudios. Pronto reconoce que éste fue un proyecto con fallas que difícilmente pudo reorientar, pues hubo un momento en el proceso de conformación de los mercados, en que los productores salen (o se van) y sus seguidores, los intermediarios-productores, se consolidan en el mismo.

Se delínean de esta forma los roles en el sistema de abastecimiento y el refuerzo de la relación preexistente entre productor e intermediario.

El proceso que genera el mercado nos permite explicar procesos migratorios y los procesos de "transición" (o de diversificación) de actividades económicas; y aunque el mercado ha cambiado, pues son pocos los productores presentes en comparación con las comerciantes de fruta, verdura y de ropa americana, no se trata en ninguna medida de realidades ajenas y distintas entre sí.

Las dinámicas económicas que desarrollan cada uno de estos grupos muestra la vigencia de formas económicas propias de la cultura andina, como el hecho de que la familia sea la base del proceso económico, la diversificación de actividades, la lógica de buscar nuevas oportunidades y de manejar varios contextos a la vez. La diversificación de actividades económicas es la que nos conduce a la controversia entre lo tradicional y lo moderno (o global), pues los procesos de transición de productor a intermediario y de intermediario a comerciante se explica a partir de la diversificación de actividades dentro de la familia campesina y su relativa especialización.

El impacto de la compra/venta de ropa americana no sólo cambió la imagen del mercado Kantuta, visto como un espacio de comercialización de productos agropecuarios, sino que también constituyó un avance paralelo a la modernidad, inscrita en los moldes de la globalización, que hace del mercado un puerto seco de distribución de productos manufacturados a medio uso a diferentes lugares del país.

Estas realidades nos muestran que es posible hablar en el mercado de la reproducción de formas económicas propias de la cultura andina; pero a la vez se debe subrayar que "las economías campesinas no son (sólo) economías agrarias, sino que combinan múltiples actividades, ni están sujetas a sólo un tipo de mercado" (Plaza: 1998), que ven de cerca los procesos de globalización y que afrontan esta realidad. La importación y comercio de artefactos y ropa a medio uso es una lógica de buscar nuevas oportunidades.

Algunos autores ven los resultados de la diversificación de actividades económicas y los procesos de transición (o de relativa especialización) dentro de las redes familiares como procesos de descampesinización. Sin embargo, la realidad que van construyendo los migrantes y residentes en el mercado es la evidencia de que las dinámicas campesinas siguen vigentes en la ciudad, que parten de sus bases de cultura campesina para construir su actividad urbana.

Bajo esta óptica resultó imprescindible ver en la investigación que no se trata sólo de una economía de subsistencia, sino que responde a los procesos económicos macros que se desarrollan en el país y fuera de sus fronteras, que responde también a los mercados internacionales y a los procesos de globalización.

Por otra parte, el mercado constituye, como afirma Aguiló: "el entronque del éxodo rural andino", quizá el primer núcleo familiar al que ingresa el migrante en la ciudad manifiesta sus raíces culturales y la construcción de su mundo urbano, pues, además de ser un espacio de intercambios económicos, es también un espacio que expresa identidad, etnicidad y cultura; es un mundo socio-cultural construido en la cotidianidad y por la diversidad de sus protagonistas.

El mercado expresa el legado, la herencia cultural familiar y económica que caracteriza a cada grupo. Así, los *farderos* de occidente son comerciantes por excelencia, por tradición familiar, de ancestros que realizaban el trueque entre distintas zonas; ahora ellos realizan el comercio ya no entre pisos ecológicos sino entre países (importación de mercadería de los puertos de Iquique-Chile a Bolivia).

Conciben al mercado como un espacio familiar, de confidencias, de apoyo de grupo, donde también son frecuentes las peleas y riñas que simbolizan pautas socialmente establecidas entre las comerciantes en que se recono-

cen y delimitan espacios físicos, políticos y sociales, donde es muy fácil que una relación exprese amistad leal entre riñas y peleas frecuentes.

Al interior de los protagonistas del mercado (productores, intermediarios-productores, *qhateras* y comerciantes de ropa americana), existen jerarquías y nociones de status, donde son dos los centros, uno del movimiento económico (*farderos* y comerciantes de ropa americana) y el centro administrativo (el peso de la historia y las reivindicaciones de la Asociación de Productores y sus secciones). Esta cotidianidad es la que nos permite ver el verdadero significado de lo que es "vender en el mercado".

El mercado expresa las raíces culturales de sus protagonistas entre ritos y fiestas y genera también sentidos identitarios. El mercado Kantuta se gesta con un fuerte sentido reivindicativo de/hacia lo campesino, lo que evoca en sus protagonistas al hecho histórico, al logro de los campesinos. Y el hecho histórico se vuelve mito, y el discurso pervive afianzando una identidad campesina.

Es muy frecuente aludir en las riñas del mercado a quien es o no productor; es que la discusión de fondo es cómo uno y otro grupo concibe "ser productor". En este sentido, si bien el término de productor fue entendido como de quien trabaja la tierra (producto de la Reforma Agraria), actualmente este concepto implica mucho más, adquiere un sentido de pertenencia a la comunidad y la importancia de los lazos sociales, culturales, rituales para con la misma. De esta forma, el término productor sobrepasa la definición económica productiva con que nació e ingresa en los dominios de la identidad.

Estudios referidos a la interrelación entre mercados e identidades son muy pocos. Esta implicancia temática adquiere un punto central en la investigación, pues el mercado se constituye en el mecanismo de reforzamiento de una identidad de/hacia lo campesino. Es en la temática de la identidad donde los mercados campesinos adquieren importancia, pues ante la estrategia de los migrantes y residentes de "diluirse" en el mundo urbano (Albó, 2000) y de elaborar "identidades urbanas" (Golte, 1999), el mercado se encuentra generando un proceso inverso de reforzamiento de la identidad campesina en la ciudad, del reconocimiento de sus raíces campesinas.

De esta forma, el mercado Kantuta es un mercado campesino en la medida que es el logro de sus protagonistas (en especial de los productores del Distrito 6) y significó el hecho de abrirse paso en la ciudad. Expre-

sa las raíces campesinas de muchos de sus protagonistas, no sólo en el manejo de formas económicas que se remontan a su pasado ancestral, donde reproducen una economía de subsistencia, sino una economía campesina que ve de cerca los procesos de globalización y los asume.

También es un mercado campesino porque, al ser el primer núcleo familiar al que ingresa el migrante en la ciudad, manifiesta su mundo cultural que va construyendo en la cotidianidad, que significa "vender en el mercado", participar en los momentos festivos, rituales-religiosos y en el reconocimiento de su identidad al hecho de apelar a sus raíces campesinas. Todo esto, no sólo porque sea oportuno o necesario para justificar su presencia en el mercado, sino porque la identidad se expresa en los hechos de lo cotidiano.

Bibliografía

Águilo, Federico

1999 “Cochabamba, Canchabamba”. En: *Cuarto Intermedio* No. 53 (noviembre de 1999).

Albó, Xavier

1983 *Chuquiyawu. La cara aimara de La Paz. Tomo: III. Cabalgando entre dos mundos.* La Paz: Cuaderno de investigación CIPCA 24.

1984 “Indígenas urbanos en América Latina”. En: *Reunión Anual de Etnología.* 26, 27, 28 y 29 de agosto de 1998. MUSEF.

Alder, Larissa

1998 *Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de Antropología latinoamericana.* México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Alberti, Giorgio y Mayer, Enrique (comps.)

1974 *Reciprocidad e intercambio en los andes peruanos*. Lima-Perú: Instituto de Estudios Peruanos.

Arteaga Hayshida, Freddy

1981 *Análisis crítico del proyecto de construcción de mercados campesinos.* s.l.: Ministerio de Asuntos Campesinos y Agropecuarios. Dirección Nacional de Mercadeo Agropecuario.

Assadourian, Carlos

1987 *“Intermediarios en los territorios étnicos entre 1960 y 1967, según las visitas de Huanucu y Chucuito”* En: *Harris (comp.).* La participación indígena en los mercados surandinos. La Paz: Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social (CERES).

Bascopé, René

1993 *La veta blanca. Coca y cocaína en Bolivia.* 3ra. ed. La Paz: Ediciones Gráficas.

Blanes, J. José

1983 *Bolivia: agricultura campesina y los mercados de alimentos (experiencias recientes).* La Paz: Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social (CERES).

Bolivia. Leyes, Decretos, etc.
1980 Decreto Supremo No. 17251. La Paz, 5 de marzo de 1980: Gaceta Oficial de Bolivia.
1981 Decreto Supremo No. 17921. La Paz, 4 de marzo de 1981: Gaceta Oficial de Bolivia.
1981 Decreto Supremo No. 18067. La Paz, 4 de marzo de 1981: Gaceta Oficial de Bolivia.
1981 Decreto Supremo No. 18245. La Paz, 4 de mayo de 1981: Gaceta Oficial de Bolivia.
1984 Decreto Supremo No. 20136. La Paz, 5 de abril de 1984: Gaceta Oficial de Bolivia.
1984 Decreto Supremo No. 20015. La Paz, 31 de enero de 1984: Gaceta Oficial de Bolivia.
1984 Decreto Supremo No. 20427. La Paz, 20 de agosto de 1984: Gaceta Oficial de Bolivia.
1986 Decreto Supremo No. 21493. La Paz, 29 de diciembre de 1986: Gaceta Oficial de Bolivia.
2000 Decreto Supremo No. 25924. La Paz, 6 de octubre de 2000: Gaceta Oficial de Bolivia.
2001 Decreto Supremo No. 26396. La Paz, 17 de noviembre 2001 Gaceta Oficial de Bolivia.

Bolivia. Ministerio de Hacienda y Desarrollo Económico
1994 *Mercados campesinos.* La Paz: Ministerio de Hacienda y Desarrollo Económico. Conclusiones del seminario nacional sobre mercados campesinos. Cochabamba, 17 y 18 de noviembre de 1994.

Bueheso, Jaime
1982 "Organización del proyecto de mercados campesinos". En: *Análisis crítico del proyecto de mercados campesinos.* s.l.: MACA.

Calva, Luis
1988 *Los campesinos y su devenir en las economías de mercado.* México: Siglo XXI

Castilla del Pinto
1989 *El discurso de la mentira.* Madrid: Alianza Editorial S.A.

Coronado, Varela Rolando
1991 *Informe técnico. Seminario taller sobre mercados campesinos.* La Paz: Ministerio de Asuntos Campesinos y Agropecuarios.

Corporación Agropecuaria Campesina (CORACA)
1993 *Mercadeo, comercialización y administración del mercado Kantuta, análisis y distribución de puestos de venta.* Oruro: Federación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Oruro. Primer seminario "Pachakuti, inicio de una nueva era para las naciones originarias". Oruro, febrero de 1993.

Dandler, Jorge
1987 "Diversificación, procesos de trabajo y movilidad espacial en los Valles y Serranías de Cochabamba". En: *La participación indígena en los mercados sur andino. Estrategias y reproducción social Siglo XVI-XX*. La Paz: CERES/SSRC.

Durt, Atienne
1997 "Articulación de los mercados en el mundo andino". En: *RURALTER*. Lima: CICDA

Frigerio, Norberto y Scherer, Alfred
1982 *Estructuración de un proyecto sobre mercados campesinos. Informe técnico.* La Paz: Ministerio de Asuntos Campesinos y Agropecuarios.

Golte, Jurgen y Adams, Norma
1987 *Los caballos de troya de los invasores. Estrategias campesinas en la conquista de la gran Lima.* Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Gonzales Olarte, Efraín
1994 *En las fronteras del mercado. Economía política del campesinado en el Perú.* Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Godelier
1983 *Antropología y economía.* Barcelona: Anagrama.

Guerrero, Edgar
1998 "Los cambios en las ventas campesinas". En: *Estrategias campesinas en el surandino de Bolivia. Intervenciones y desarrollo rural en el norte de Chuquisaca y Potosí.* Sucre: Instituto Real del Trópico (KIT)/CEDLA.

Harris, Marvin
1996 *Antropología cultural.* Madrid: Alianza S.A.

Howard, Marc
1995 *La cultura del conflicto. Las diferencias interculturales en la práctica de la violencia.* Barcelona-Buenos Aires- México: SAICF.

"Inauguración del mercado campesino"
1973 *La Patria.* Oruro (17 de enero).

Kervyn, Bruno
1987 *La economía campesina en el Perú. Teorías y políticas.* Cuzco: Centro "Bartolomé de las Casas".

Larson, Brooke y León, Rosario
1987 "Dos visiones históricas de las influencias mercantiles en Tapacarí". En: *Participación indígena en los mercados surandinos. Estrategias y reproducción social siglo XVI a XX.* La Paz: CERES.

Lienhard, Martin
1995 "El otro, nuestro semejante". En: *Escarmenar. Revista Boliviana de Estudios Culturales* No. 1. La Paz: Plural.

Mayer, Enrique; Mintz, Sydney; y Skinner, William
1974 *Los campesinos y el mercado.* Lima: Centro de Estudios Peruanos.

Munter, K.
1997 "Búsqueda de un modelo no esencialista en la dinámica de identidades". En: *XI Reunión Anual de Etnología.* Tomo II. Ed. MUSEF/ Fundación Cultural Banco Central de Bolivia.

Murra, John
1972 "El control vertical de un máximo de pisos ecológicos de la economía de las sociedades andinas". En: John V. Murra (ed) *Visita de la provincia de León Huánacu*: Universidad Nacional H. Valdizan Huánacu, Tomo II.

Neira, Hernán.
2001 "Los desafíos de la Antropología: Sociedad moderna, globalización y diferencia. 4to. Congreso chileno." *Antropología* Noviembre de 2001. http://www.rehue.esociales.uchile.
s.f. *Dinámica de identidad cultural.* http://www.rehue.esociales.uchile.

"No hay campo para nuestros productos"
1978 *La Patria.* Oruro (29 de noviembre).

Núñez, René
1998 *Intermediarios, comerciantes y productores. La dinámica socioeconómica de la feria de Challapata.* Tesis de grado para optar al título de licenciatura en antropología. Universidad Técnica de Oruro. Oruro.
1998 "Los rescatiris: mecanismo de reproducción y control en los espacios económicos. El caso de la feria de Challapata". En: *XII Reunión Anual de Etnología* 26.27,28 y 29 de agosto de 1998. La Paz: MUSEF.

Orlandini, Ingrid; Bernal, Gretel y Montoya, Mariela
2000 *Crecimiento económico diferenciado: Campesinos, intermediarios, la compra-venta de papa.* La Paz: PIEB.

"Participaron campesinos de diferentes sectores"
1973 *La Patria.* Oruro (11 de abril).

Pauwels, Gilberto
1997 "Carangas en el año 1910. El informe de Zenón Bacarreza." En: *Eco Andino* No. 3. Oruro: Centro de Ecología y Pueblos Andinos "CEPA".

Peacock
1996 *El enfoque de la antropología.* Madrid: GEDISA.

Peredo, Elizabeth
1992 *Recoveras de los andes. La identidad de la chola del mercado: una aproximación psicosocial.* La Paz: ILDIS-TAHIPAMU

Pérez, C.
"Arturo Andrés Roing". *El hombre y su obra*. Ensayo. http://www.ron.uga.edo.

Plaza, Orlando
1987 *Economía campesina. Presentación y selección de textos*. Lima: Centro de Estudios y Promoción de Desarrollo.
1999 *Desarrollo rural. Enfoques y métodos alternativos.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú / Fondo Editorial.

Polanyi
1999 "El sistema económico como proceso institucionalizado." En: Godelier (Comp.). *Antropología y economía*. Barcelona: Anagrama.

Quiuchaca, Fidelia
2001 *Análisis socioeconómico de los sistemas de producción agropecuaria de la micro región Tambillo (provincia Los Andes)*. La Paz: Tesis de grado IICA

Rejas, Salazar José
1992 *El campesino y su inserción en el mercado. Recursos productivos, mercado de bienes e ingresos.* Cuzco, Perú: Centro de Estudios Regionales Andinos "Bartolomé de las Casas".

Rodríguez, Salazar Oscar
2000 *Estado y mercado en la economía clásica.* Santa Fe de Bogotá: Universidad Externado de Colombia

Ströbele
1993 "Búsqueda de seguridad y de formas propias de la afirmación de la identidad social aimara urbana". En: *América indígena* Vol. LIII No. 3 julio-septiembre (160-177). Perú: Instituto Indígena Interamericano.

Tapia, Luis
1998 Análisis del discurso político. En: *Análisis del discurso. Teoría. Comunicación. Semiológica. Política*. La Paz: Aula del Diablo Editores.

Torrico, Eric
1998 El discurso editorial de la prensa. En: *Análisis del discurso. Teoría. Comunicación. Semiológica. Política*. La Paz: Aula del Diablo Editores.

Trinchero
1999 Antropología económica. Madrid: EUDEBA

Ustariz, Germán y Mendoza, Domingo
1982 *El fenómeno del rescatismo en la comercialización de la papa*. Cochabamba - Bolivia: CIPCA / Cuaderno de Investigación CIPCA 23.

Volkmar, Blum
1995 *Campesinos teóricos agrarios. Pequeña agricultura en los andes del sur del Perú.* Perú: Instituto de Estudios Peruanos.

Wachtel, Nathan
1973 *Sociedad e ideología.* Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Zapp, Jorge, Halguim, David y Escóbar, Jairo
2000 *Campesinos y globalización.* La Paz: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Zoomers, Annelies (comp.)
1998 *Estrategias campesinas en el Surandino de Bolivia. Intervención y desarrollo rural en el norte de Chuquisaca y Potosí.* La Paz: Plural Editores-Centro de Información para el Desarrollo (CID).

Zuna, Irineo
1998 *Propuesta de consolidación de la administración de los mercados campesinos del departamento de Oruro.* Oruro: CRAMA. I Seminario taller situación actual del CRAMA-1998 (primera y segunda parte).

Documentos

- Acta de fundación de la Asociación de Productores Campesinos Provincial. Oruro, 28 de mayo de 1974.
- Ordenanza Municipal No. 185. Honorable Alcalde Municipal. Fs. 71 Oruro, 4 de marzo de 1980.
- Resolución del Honorable Directorio de la Corporación de Desarrollo Oruro. CORDEOR No. 39/83, 9 de mayo de 1983.
- Ordenanza Municipal No. 33/88. Honorable Concejo Municipal. Oruro, 16 de mayo de 1988.
- Estatuto del Consejo Regional de Abastecimiento y Mercadeo Agropecuario (CRAMA), Regional Oruro. Aprobado el 1 de junio de 1994.
- Informe de la Federación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Oruro sobre la renuncia de Bernabé Plata al cargo de presidente de CRAMA Regional Oruro. 22 de marzo de 2000.
- Federación Sindical Única de Trabajadores Campesinos de Oruro. Resolución No. 001/2000. Oruro, 30 de marzo de 2000.

Autores

Gabriela León Alvéstegui
Licenciada en Antropología de la Universidad Técnica de Oruro, e investigadora del Centro de Ecología y Pueblos Andinos-CEPA. Ha realizado los siguientes trabajos: "De bayeteros a confeccionistas de jeans. Residentes orureños en la ciudad de Cochabamba" (tesis e investigación, CEPA, 2000); "San Pedro de Challacollo. Paso del río, cruce caminos, estudio etnohistórico sobre el pueblo de Challacollo" (CEPA, 2001).

Humberto Valdéz Rodríguez
Egresado en Comunicación Social de la Universidad Técnica de Oruro. Técnico en Educación Alternativa. Autor de "Sistematización de Procesos educativos en DNI- Oruro", 1999.

Víctor Hugo Vásquez Mamani
Licenciado en Antropología (Universidad Técnica de Oruro), investigador del Centro de Ecología y Pueblos Andinos (CEPA). Entre las investigaciones que ha realizado se encuentran: "Crisis de sistemas de producción agropecuaria en la comunidad de Ch'ivo". Rev. Antropológica, 1997; "Kharisiri", CEPA, 2001.